

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001321
Костыря Владислава Вячеславовича

Научный руководитель
к.с.н, доцент
Авилова Ж.Н.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы разработки эффективной сбытовой стратегии предприятия	6
1.1 Понятие и сущность сбытовой стратегии	6
1.2 Технологии разработки сбытовой стратегии	12
1.3 Особенности создания и развития сбытовой стратегии в сельскохозяйственных организациях.....	20
Глава 2 Проблемы и перспективы развития сбытовой стратегии ОАО «Рыбхоз Алексеевский»	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности ОАО «Рыбхоз Алексеевский»	25
2.2 Анализ состояния сбытовой стратегии ОАО «Рыбхоз Алексеевский».....	33
2.3 Предложения по разработке эффективной сбытовой стратегии ОАО «Рыбхоз Алексеевский»	39
Заключение.....	48
Список литературы	51
Приложения.....	58

Введение

Актуальность темы исследования. Формирование эффективной сбытовой стратегии – это актуальная проблема в современной рыночной экономике. Это главная задача, которую ставит перед собой любое предприятие. Этого можно достичь двумя способами: анализ имеющейся стратегии и разработка мероприятий, направленных на максимальное повышение эффективности каналов сбыта.

Здесь имеется в виду всестороннее изучение потребности в товаре, плановое распределение продукции предприятия между посредниками и потребителями, непосредственная организация каналов сбыта производимой продукции и постоянный контроль над функционированием этих каналов и умелое управление процессом движения самого товара.

Сюда относятся процессы хранения товара, его погрузки, транспортировки и доставки, а также контроль всех этих процессов. Сбытовая стратегия содержит в себе вполне конкретные мероприятия, реализация которых позволит добиться поставленной цели.

Сбытовая стратегия фирмы разрабатывается специалистами на основании проведенных исследований и обсуждается на совещаниях. Удачно разработанная сбытовая политика позволяет предприятию рационально и планомерно вести процесс производства, а как результат – получать ожидаемые прибыли.

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод, что сбытовая политика в маркетинге играет важнейшую роль. Действительно, только тогда, когда предприятие четко знает – каким образом и сколько товара готов приобрести – оно может продуктивно работать.

Для расширения сфер влияния в области реализации иногда привлекаются дополнительные силы в виде дилеров. Они призваны максимально расширить географию товара. Задача проста: чем больше людей

знают о продукции – тем больше вероятность продать товар с наибольшей выгодой.

Каждое предприятие само выбирает для себя наиболее подходящий способ достижения поставленных целей. Здесь всесторонне учитывается как специфика товара, так и возможности компании. Все эти вопросы и призвана решать специализированная политика предприятия по сбыту произведенной продукции.

Объект исследования: субъекты рынка производства и продажи товарной рыбы.

Предмет исследования: среда, методы и средства формирования сбытовой стратегии.

Цель исследования: разработка предложений по повышению эффективности сбытовой стратегии предприятия.

Задачи исследования:

- изучить теоретические основы разработки сбытовой стратегии предприятия;
- дать организационно-экономическую характеристику ОАО «Рыбхоз Алексеевский»;
- провести анализ эффективности сбытовой стратегии ОАО «Рыбхоз Алексеевский»;
- разработать предложения по совершенствованию сбытовой стратегии ОАО «Рыбхоз Алексеевский».

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды зарубежных и российских ученых в области сбытовой стратегии: Андреева О.Ю., Рущицкий И.Е. [5], Андреев Н.Н. [6], Бреусова Е.А., Смирнова Е.В. [19], Глухих Л.В., Аммосова О.А. [24], Зуйченко К.В., Жарикова О.А. [28], Иванченко О.В., Семерникова Е.А. [29], Ильина О.О., Новосёлова А.А. [30], Кузнецова Т.Е., Марабаева Л.В. [33], Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. [36] и др.

Отдельные аспекты сбытовой политики предприятия мало исследованы, что и обусловило выбор проблематики выпускной квалификационной работы.

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав предприятия и бухгалтерский баланс ОАО «Рыбхоз Алексеевский».

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы.

Практическая значимость исследования заключается в том, что в процессе исследования выявлены проблемы и определены пути развития сбытовой стратегии предприятия.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, а также заключение, список литературы, приложения.

Глава 1 Теоретические основы разработки эффективной сбытовой стратегии предприятия

1.1 Понятие и сущность сбытовой стратегии

Правильно выбранная стратегия для предприятия – залог его долгосрочной успешной и эффективной работы и экономического роста, возможность наилучшим образом использовать и реализовывать имеющиеся ресурсы.

Сегодня стратегия – это основа в управлении предприятием, благодаря которой должно обеспечиваться устойчивое экономическое развитие предприятия, повышение конкурентоспособности производимой им продукции и оказываемых услуг.

Проблема стратегического развития стала рассматриваться в работах многих зарубежных исследователей еще в начале XX века. Первоначально понятие «стратегия» использовалось в сочетании с термином «планирование» для характеристики процесса прогнозирования изменений в деловой окружающей среде предприятия.

Стратегия – это комплекс предпринимаемых решений по размещению ресурсов предприятия и достижению долгосрочных конкурентных преимуществ на целевых рынках. Стратегия устанавливает направления деятельности организации: в какие конкретно товары и рынки компания направляет трудовые и денежные ресурсы, а также как именно это будет сделано, то есть каким образом будет организована работа по формированию потребительских предпочтений в данных областях [17, с. 18].

Стратегия в корпоративной практике – это интегрированная концепция, задача которой – обеспечить долгосрочное существование путем активного взаимодействия с конкурентами с учетом их возможностей и

исходящих от них угроз. Реализовывать данную концепцию необходимо с учетом индивидуальных достоинств и недостатков [10, с. 44].

Стратегия компании, как правило, включает в себя продуманные и целенаправленные действия и реакции на непредвиденное развитие событий. Предприятие определяет свои действия в долгосрочной перспективе относительно рынка, товарного ассортимента, ценообразования, товародвижения и продвижение товаров на рынок, вырабатывает маркетинговые стратегии в соответствии с различными состояниями спроса, определяет и формирует глобальные направления своего развития [21, с. 55].

Каждая компания вольна в выборе своей стратегии. Можно диверсифицировать свою деятельность во взаимосвязанные или не связанные отрасли путем создания предприятий, стратегических альянсов, приобретения других компаний или открытия новых направлений деятельности.

Некоторые организации действуют в рамках стратегии лидерства по издержкам, другие акцентируют свое внимание на различных более привлекательных для клиентов сочетаниях многочисленных свойств товаров, а третьи выбирают работу по удовлетворению запросов узкого круга покупателей. Анализ литературных источников свидетельствует о широчайшем ассортименте различных стратегий. Рассмотрим основные маркетинговые стратегии, которые наиболее часто используются компаниями.

Родоначальники стратегического планирования – А. Чандлер, К. Энрюс и И. Ансофф. А. Чандлер трактует стратегия как определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей [13, с. 41].

Ученый выявил ключевые компоненты понятия стратегии. По его мнению, необходимо, чтобы изначально сформулированные стратегические цели развития не менялись в условиях постоянства внешней среды. При этом поставленные задачи могут и должны корректироваться для обеспечения максимальной эффективности деятельности.

Третья составляющая определения стратегии А. Чандлера выступает некоторым ограничительным фактором, сдерживающим процесс движения к поставленной цели. Однако наличие ресурсов служит залогом реализации разработанных стратегий. К. Эндрюс, определяя стратегию, делает акцент на роль руководителей высшего звена в обеспечении достижения целей.

Он предлагает сегментировать деловую активность предприятия и ставит перед ним следующие вопросы: «Какими направлениями хозяйственной деятельности мы занимаемся, но не должны?» и «Какими направлениями хозяйственной деятельности мы не занимаемся, но должны?». Ответы на эти вопросы, по мнению К. Эндрюса, характеризуют сущность процесса формирования стратегии [15, с. 13].

Более абстрактное определение понятию стратегии дает И. Ансофф, определяя ее как набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности [23, с. 31].

Как полагают Г. Минцберг, Дж.Б. Куинн, С. Гошал, стратегия есть способ поведения или план, интегрирующий основные цели организации, нормы и действия в единое целое, помогающий направлять и размещать ресурсы уникальным и неповторимым образом, основанном на относительных внутренних преимуществах и недостатках организации, ожидаемых изменениях в окружении и связанных с ними действиями конкурентов [3, с. 29].

Б. Карлоф подразумевает под понятием стратегии обобщенную модель действий, которые необходимы для достижения установленных целей путём координации и распределения ресурсов компании [10, с. 103].

М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури определяют стратегию как детальный всесторонний комплексный план, направленный на обеспечение осуществления миссии организации и достижение её целей [12, с. 186].

А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд полагают, что стратегия компании – это комбинация методов конкуренции и организации бизнеса,

ориентированная на удовлетворение клиентов и достижение организационных целей [40, с. 32].

Российская наука и практика управления стала уделять пристальное внимание вопросам стратегического характера лишь с начала 1990-х гг. Впервые стратегическое управление упоминается в работах А.Н. Петрова и Ю.В. Гусева. Затем стратегическое управление все чаще оказывалось в фокусе исследовательской оптики многих ученых, таких как О.С. Виханский, А.Н. Петров, Ю.В. Гусев, В.Д. Немцов.

По мнению Л.И. Лукичевой, стратегия есть детальный всесторонний комплексный план для обеспечения осуществления миссии организации и достижения её целей [17, с. 27].

В.Д. Немцов и Л.Е. Довгань определяют стратегию как долгосрочное качественно определённое направление развития организации, ориентированное на закрепление её позиций, удовлетворение потребителей и достижение поставленных целей и разрабатываемое с целью определения вектора развития компании, и принятия решения при выборе способа действий [9, с. 28].

В.А. Василенко и Т.И. Ткаченко под понятием стратегии подразумевают такое соответствие ресурсов и навыков, с одной стороны, и возможностей и риска, присущих внешней среде – с другой, которые существуют сегодня и в будущем и при которых организация стремится достигнуть генеральной цели [9, с. 10].

М.В. Володькина видит стратегию как взаимосвязанный перспективный план действий, разрабатываемый фирмой для достижения долгосрочных целей с учётом собственного потенциала, а также экзогенных факторов и ограничений [42, с. 12].

О.С. Виханский сущность стратеги раскрывает в определении понятия «стратегическое управление», характеризуя его управлением организации, которое базируется на человеческом потенциале как основе организации, производственную деятельность ориентирует на запросы потребителей,

гибко реагирует и проводит своевременные изменения в организации, адекватные запросам окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности позволяет выживать в долгосрочной перспективе, достигая своих целей [40, с. 32].

Так, стратегия не может существовать обособленно, она должна коррелировать с приоритетами развития предприятия, магистральным из которых – его цель [27, с. 76].

В соответствии с целью применяются различные стратегические подходы к управлению.

Наиболее общим представляется стратегический подход как комплекс действий по достижению долгосрочных целей. Мелкий и средний бизнес может столкнуться с ситуацией, когда на момент, оцениваемый на перспективу, предприятие прекратит своё существование. Отсутствие конкретного ориентира для предприятия служит минусом данного подхода.

Эффективное управление сбытом предприятий возможно только с помощью их внедрения в структуры, организующие взаимодействие субъектов и объектов рынка в определенном месте и времени.

Наличие большого числа участников данных отношений и сложности взаимодействия между ними вызывает необходимость управления сбытом.

Управление сбытом – планирование, организация, мотивация, контроль за всеми процессами в сфере сбытовой деятельности предприятия, осуществляемые с целью наиболее полного удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли.

В рамках управления сбытом формируется сбытовая стратегия предприятия, назначением которой является организация оптимальной сбытовой сети для эффективной реализации продукции: сети магазинов, складов промежуточного хранения продукции, организация транспортировки, вопросы логистики, обеспечения эффективности товародвижения.

Сбытовая стратегия должна включать планирование сбытовой деятельности на долгосрочный период, выработку основных принципов и инструментов сбыта, подходящих для конкретного предприятия [1, с. 25].

Стратегия сбыта должна быть направлена на развитие сбытовой системы предприятия и включать последовательное решение следующих основных задач:

- разработка внутренних стандартов сбытовой деятельности и документальное их закрепление в соответствующем положении;
- анализ соответствия существующей сбытовой системы (отделы сбыта, маркетинга) современным условиям хозяйствования;
- корректировка организационной структуры – приведение ее в соответствие принципам эффективности системы внутреннего контроля для снижения риска ошибок и злоупотреблений;
- разработка комплекса организационно-нормативных документов, регламентирующих сбытовую деятельность предприятия в рыночных условиях;
- разработка процедур контроля реализации готовой продукции в целях приведения системы внутреннего контроля в соответствие принципу регламента.

Сбытовая стратегия определяет сбытовую политику предприятия – систему решений в области управления сбытом, которая вписывается в рамки выбранной стратегии. Гибкость сбытовой политики предприятия в перспективе будет зависеть от влияния следующих факторов:

- относительно высокое качество продукции;
- использование качественного сырья;
- современные рецептуры отечественных и зарубежных специалистов;
- технологическое оборудование иностранных производителей;
- обязательная сертификация продукции;

- постоянный контроль качества на всех стадиях производства и реализации продукции;
- активный маркетинг.

Таким образом, современные предприятия должны не только уделять внимание внутренним факторам организации сбыта, но и разрабатывать сбытовые стратегии с учетом изменений во внешней среде.

1.2 Технологии разработки сбытовой стратегии

На долю сбытовой функции маркетинга приходится весьма значительный объем маркетинговых усилий, как самого предприятия-производителя, так и его торговых агентов. Для эффективной реализации сбытовой функции производственная фирма должна разрабатывать и осуществлять сбытовую стратегию, адекватную её целям, возможностям и месту на рынке.

Сбытовая стратегия – совокупность основных решений и/или действий фирмы по выбору, усовершенствованию или созданию сбытового канала и управлению им на значительном периоде времени или совокупность процедур генерации таких решений (действий).

Схема выбора решений по организации канала сбыта по Ж. Ж. Ламбену. При выборе решений по каналу сбыта исходят из стратегических целей сбыта и данных о товаре, фирме, рынке и покупателях. Эти данные могут представлять собой значения характеристик (в том числе, вербальных) перечисленных объектов или ограничений на значения этих характеристик.

Примеры данных:

- о товаре: принадлежность к классу, к подклассу, вес, габариты, партионность, сроки и температурные режимы хранения продукции;
- о фирме: размеры и финансовые возможности, необходимая степень контроля над сбытом, квалификация в области маркетинга, в

частности сбыта, наличие сбытовой сети, степень известности, достигнутые значения параметров охвата;

- о рынке: география, размеры, параметры конкурентов;
- о покупателях: потребности, финансовые возможности, численность, привычки.

Эти данные имеют определенные значения при выборе вариантов построения сбытового канала, которые, в свою очередь, группируются в 4-х направлениях:

- структура канала;
- координация в канале;
- охват рынка;
- стратегии коммуникации в канале.

Рассмотрим возможные решения по выбору структуры канала. В общем виде эти решения представлены на рис. 1.2.1 и заключаются в определении целесообразного числа уровней канала (0, 1, 2, 3 и более) и требуемых значений параметров участников канала на каждом уровне (N_0 , N_1 , N_2 , N_3). Все возможные решения по структуре канала делятся на две группы:

- прямой канал;
- непрямой канал.

Прямой канал выбирается в тех случаях, когда производитель не нуждается в услугах посредника (наличие собственной сбытовой сети, наличие прямых связей между заводом-изготовителем и потребителями).

В том случае, если выбирается непрямой канал, необходимо решать задачу по определению числа уровней (1, 2, 3 или более) и параметров участников канала на каждом уровне с учётом «географии» посредников и потребителей.



Рисунок 1.2.1 – Схема выбора решений по каналу сбыта [4, с. 2]

Выбор структуры сбытового канала. Необходимо учитывать, что фирма-производитель проводит постоянную работу по модернизации сбытового канала. Каждое значимое событие у производителя (выпуск нового товара, наращивание производственных мощностей и др.) или на рынке (сокращение спроса на товар фирмы, повышение вменённого налога на посредников и др.) упреждается или сопровождается действиями производителя по изменению структуры или параметров сбытового канала фирмы.

Координация в сбытовом канале. Если в канале распределения участвует не один, а множество посредников, оптовых и/или розничных торговцев, то они могут работать независимо друг от друга, образуя традиционную маркетинговую систему (ТМС) или

взаимодействовать между собой спонтанно, находясь на одном уровне сбытового канала и образуя горизонтальную маркетинговую систему (ГМС), или координировать действия посредников, находящихся на разных уровнях сбытового канала и образующих вертикальную маркетинговую систему (ВМС) того или иного типа – управляемую, договорную, корпоративную.

Особенностью традиционной МС является то, что каждый участник сбытового канала является посредником, действующим независимо от других участников канала. В этом случае между участниками канала могут возникать конкурентные отношения или отношения координации между участниками одного уровня канала. В последнем случае канал получает название горизонтальной МС.

В последнее десятилетие все большее распространение получает вариант построения сбытового канала, в котором осуществляется координация между участниками, находящимися на разных уровнях сбытового канала. Такие сбытовые каналы получили название вертикальных маркетинговых систем (ВМС). Различают три типа ВМС: договорные, управляемые и корпоративные.

В договорной, или контрактной ВМС координация работы участников канала осуществляется на основе договоров между отдельными, например, смежными участниками или между участником – координатором и другими участниками.

В управляемой ВМС координацию осуществляет наиболее авторитетный из ее участников.

В корпоративной ВМС координация осуществляется одним участником канала, например, производителем, или первым в канале распределения оптовым торговцем. Координатор такой ВМС чаще всего является ее собственником.

Во всех перечисленных формах ВМС координация распространяется и на рекламную деятельность. Как правило, программа рекламной

деятельности заказывается или осуществляется координатором конкретной ВМС.

Следует отметить, что в процессе функционирования сбытового канала может осуществляться его реконструкция во всех рассмотренных выше направлениях.

Стратегии охвата рынка. Численность или совокупность потребителей, имеющих доступ к товару или товарам фирмы, уместно назвать охватом рынка. Значение этого параметра сбытового канала определяется структурой канала и значениями параметров его участников.

Однако производитель при выборе значений этих параметров несвободен. Ведь фактически, вычислив требуемые значения параметров канала, он должен подобрать кандидатуры посредников, удовлетворяющих определённым требованиям и выразивших разделить с ним риск. Этот выбор, кроме того, детерминируется маркетинговыми характеристиками его товара.

Поэтому реальные параметры охвата рынка оказываются зависимыми от численности посредников нужной квалификации на конкретном рынке. В маркетинге установлено, что характеристикой товара, определяющей охват рынка, причём основной характеристикой является позиция этого товара в маркетинговой классификации.

В рамках определенных вариантов структуры канала и координации в нем для каждого товара фирмы выбирается один из следующих вариантов стратегии охвата рынка:

- интенсивный сбыт;
- селективный сбыт;
- эксклюзивный сбыт.

Решения на этапах 1-4 зависят от многих факторов, но в наибольшей степени определяются свойствами товара, подлежащего сбыту.

Выбор стратегии охвата рынка зависит, в основном, от принадлежности товара к определенному классу (подклассу) и от того,

какова необходимая производителю степень контроля над каналом при сбыте этого товара.

Вариант интенсивный сбыт выбирается в том случае, когда в канале будет осуществляться сбыт товаров повседневного спроса, которые, как правило, в силу простоты свойств этих товаров не вызывают у производителя необходимости контроля над их сбытом. В этом случае требуемая степень охвата высока и выбирается непрямой длинный канал, имеющий два или три уровня. Требования к уровню квалификации посредников – минимальные.

В случае сбыта товаров предварительного выбора или товаров пассивного спроса требования к квалификации посредников и к контролю производителя над их деятельностью возрастают, а требования к степени охвата рынка, как правило, снижаются. В этом случае выбирается вариант селективного сбыта при непрямом коротком канале. (Этот вариант стратегии охвата рынка получил название селективный сбыт, так как производитель осуществляет селекцию посредников).

Если необходимо построить канал для сбыта товаров особого спроса, то на первый план выходят требования к квалификации посредников и к осуществимости контроля над их деятельностью со стороны производителя. Выбирается непрямой короткий (одноуровневый) канал, реализуется стратегия эксклюзивного сбыта. Посредник получает исключительное (эксклюзивное) право сбыта товаров фирмы на определённой территории в обмен на обязательство не торговать товарами-аналогами конкурентов.

Имея в виду особенности перечисленных категорий товаров, назовем достоинства и недостатки рассмотренных стратегий охвата рынка.

Интенсивный сбыт.

Достоинства: наибольшая доступность товара, значительная доля рынка.

Недостатки: большие сбытовые издержки, риск утраты контроля над маркетинговой стратегией, риск снижения имиджа марки, снижение точности позиционирования товара.

Селективный сбыт.

Достоинства: возможность отбора посредников и реализации с их помощью определенных маркетинговых стратегий, сравнительно небольшие сбытовые издержки.

Недостатки: не всегда удается найти посредников, готовых разделить риск, неспособность достигнуть нужного уровня охвата, необходимость брать на себя функции оптовика, так как оптовики не всегда готовы выполнить сложные функции сопровождения товаров предварительного выбора и взять на себя риск их сбыта.

Эксклюзивный сбыт. Эксклюзивная сбытовая система – это крайний случай селективного сбыта. Стратегия эксклюзивного сбыта полезна, когда изготовитель хочет и может сильно позиционировать свой товар, проводя политику высокого качества, престижности или хорошего обслуживания. Преимущества и недостатки этой системы те же, что и у стратегии селективного сбыта, но более сильно выражены.

Особой формой эксклюзивного сбыта является франшиза (льгота, вольность), используется также термин франчайзинг.

Таким образом, структура и основные параметры участников канала, а также варианты координации в канале оказываются определенными. Остается найти приемлемые варианты маркетинговых коммуникаций в канале.

Коммуникационные стратегии в сбытовом канале. На последнем этапе построения сбытового канала принимаются решения по коммуникациям в канале. В случае непрямого канала реализуется одна из трех стратегий коммуникаций: втягивания, вталкивания и смешанная. В случае прямого канала реализуется стратегия интерактивного маркетинга.

Стратегия втягивания концентрирует все коммуникационные усилия на конечном потребителе, минуя посредников. Ее цель: на уровне конечного потребителя создать благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в идеале конечный потребитель сам требовал эту марку от посредника

и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. Фактически стратегию вытягивания можно рассматривать как долгосрочные инвестиции, инвестиции в известность, что со временем обеспечит гарантию взаимодействия с посредником.

Согласно стратегии вталкивания основные маркетинговые усилия обращены на посредников с тем, чтобы побудить их принять марки фирмы в свой ассортимент. Цель этой стратегии – добиться добровольного сотрудничества с посредником, предлагая ему привлекательные условия и продвигая свой товар любыми доступными способами. Эта стратегия ставит фирму в зависимость от посредников при отсутствии реального контроля над системой сбыта.

Смешанная стратегия предполагает совместное применение и стратегии вытягивания, и стратегии вталкивания.



Рисунок 1.2.2 – Коммуникативные стратегии вытягивания и вталкивания [4, с. 5]

Стратегия интерактивного маркетинга развивается по двум направлениям:

- система прямых продаж;
- система прямых отношений.

В системе прямых продаж, покупка инициируется обращением производителя через средства связи к покупателю, том числе, каталоги, и совершается по заявке из дома.

В системе прямых отношений прямые продажи не обязательны. Задача стоит в установлении контактов с клиентами и поддержании отношений с ними, чтобы создать широкий круг постоянных покупателей товаров фирмы.

Использование сети Internet позволяет существенно расширить применение стратегии интерактивного маркетинга.

После того, как был осуществлен тот или иной вариант выбора в перечисленных направлениях, исчисляются издержки реализации данного варианта и проводится сравнительный анализ значений этих издержек со значениями издержек при других решениях по построению сбытового канала. Результаты сравнения позволяют определить направления вариаций в каждом из перечисленных направлений выбора решений.

В математической теории оптимизации предложен ряд алгоритмов перебора вариантов при решении подобной задачи (градиентный метод, метод наискорейшего спуска, задача о рюкзаке, переборы на многогранниках и др.). Общее название подобных методов оптимизации – методы математического программирования: линейного, квадратичного, динамического и др.

1.3 Особенности создания и развития сбытовой стратегии в сельскохозяйственных организациях

Для сельскохозяйственных организаций оптимальная организация сбытовой деятельности – одна из важнейших составляющих эффективного хозяйствования, так как обеспечивает организацию денежным потоком, необходимым для нормальной деятельности.

Следовательно, от постановки и развития сбытовой деятельности организации зависит ее успех или поражение в условиях рыночной экономики.

Сбытовая деятельность сельскохозяйственной организации – это комплекс процедур продвижения готовой продукции, в первую очередь

сельскохозяйственного сырья, на рынок и организация расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию).

Сбыт – завершающая стадия хозяйственной деятельности сельскохозяйственного товаропроизводителя, в условиях рынка планирование сбыта предшествует производственной стадии и состоит в изучении конъюнктуры рынка и производственных возможностей организации.

При этом большая часть сельскохозяйственного сырья реализуется перерабатывающим организациям по ценам, на которые сельскохозяйственные организации не могут оказывать влияния.

Сельскохозяйственные производители в большей степени могут оказывать влияние на издержки производства продукции. Особенности организации сбытовой деятельности сельскохозяйственных организаций связаны с особенностями рынка сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

В первую очередь это гарантированный спрос на сельскохозяйственную продукцию и продовольствие, спрос на продукты питания является относительно малоэластичным в зависимости от цен. Ведь население в соответствие с физиологическими потребностями достаточно стабильно нуждается в определенном наборе продовольственных товаров.

Производство сельскохозяйственной продукции – это сфера деятельности человека, которая не измеряется только выгодой, поскольку ее отсутствие несовместимо с жизнью.

Поэтому среди приоритетов, обеспечивающих национальную безопасность, развитие сельского хозяйства и продовольственного комплекса занимает одно из первых мест [4, с. 71].

Гарантированный спрос ограничен предельными возможностями потребления, которые обусловленными физиологическими, историческими,

национальными, территориальными, климатическими, интеллектуальными особенностями.

Кроме того, спрос на продовольствие не растет аналогично повышению доходов, как следствие низкая эластичность продовольственных товаров отрицательно действует на рост доходности сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Следующая особенность связана с невозможностью быстрого приспособления сельского хозяйства к изменениям конъюнктуры рынка, так как в большинстве отраслей сельского хозяйства нельзя быстро изменить объемы производства [1, с.17].

Следовательно, существует два малоэластичных экономических массива – сельскохозяйственное производство и рынок продовольствия. Столкновение их на рынке приводит к непропорционально большим колебаниям цен, потому что цены на сельскохозяйственную продукцию имеют высокую эластичность.

При увеличении или уменьшении поставок на 1% цены на рынке продовольствия меняются на несколько процентов, что делает его, и как следствие, цены производителя очень неустойчивыми.

В результате на рынке сельскохозяйственного сырья и рынке продовольствия ценовой механизм не в состоянии в полном объеме выполнять свою главную функцию – быть регулятором спроса и предложения и выравнять обе стороны рынка, и, как следствие, необходимо государственное регулирование этих рынков.

Следующая особенность сельскохозяйственного рынка связана с сезонностью производства аграрной продукции, в результате основная масса предложения, особенно по скоропортящейся продукции (овощи, фрукты и т.д.), приходится на период уборки, в то время как потребность в ней достаточно равномерна в течение года.

Поэтому следующая задача государственного регулирования сельскохозяйственных рынков – препятствовать, с одной стороны, падению

закупочных цен в пик предложения, с другой стороны, ограничивать всплеск рыночных цен в межсезонный период.

Таким образом, усилия государства в сфере регулирования должны быть направлены на создание механизма стабилизации аграрного рынка, повышения конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции [2, с. 44].

Сбытовую деятельность сельскохозяйственной организации можно представить как последовательность ряда операций, имеющих следующее содержание:

- найти покупателя сельскохозяйственного сырья, как правило это перерабатывающее предприятие, заключить с ним сделку (т.е. грамотно оформить договор, в котором необходимо оговорить все условия);
- исполнить договор, т.е. поставить необходимый объем сельскохозяйственной продукции в установленные договором сроки и произвести расчеты за поставленную продукцию.

Для оптимизации и повышения эффективности процесса продвижения продовольственных товаров от производителя к потребителю современная экономика объективно требует создания системы аграрного маркетинга [3, с. 14].

Маркетинг сельскохозяйственной продукции предполагает наличие значительного числа посредников, что ведет к потере доходов сельскохозяйственными товаропроизводителями.

В настоящее время в развитых странах маркетинговые затраты могут составлять до 65-70% стоимости сельскохозяйственной продукции.



Рисунок 1.3.1 - Содержание функций сбытовой деятельности сельскохозяйственной организации

Таким образом, сбытовая деятельность является одной из ключевых для сельскохозяйственной организации, сущность которой заключается в обеспечении прибыльной работы. Эффективность сбытовой деятельности сельскохозяйственной организации зависит не только от ее организации, но и от государственного регулирования аграрного рынка.

Глава 2 Проблемы и перспективы развития сбытовой стратегии ОАО «Рыбхоз Алексеевский»

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности ОАО «Рыбхоз Алексеевский»

Открытое акционерное общество «Рыбхоз Алексеевский» является сельскохозяйственным товаропроизводителем, занимающимся воспроизводством рыбы и водных биоресурсов. Организация действует с 26 декабря 1997 г.

Юридический адрес: 309813, Белгородская область, Алексеевский район, село Варваровка.

ОАО «Рыбхоз Алексеевский» – это крупнейшая организация по производству прудовой рыбы в Белгородской области, специализирующаяся на выращивании товарной рыбы.

ОАО «Рыбхоз Алексеевский» осуществляет продажу рыбы оптом по всей России и предоставляет услуги по перевозке живой рыбы и рыбопосадочного материала на специализированном транспорте. Четкая организация вылова живой рыбы и отпуска продукции, полный пакет документов на продукцию обеспечивает широкую географию коммерческих связей.

Основным видом деятельности является «Рыбоводство прудовое». Дальнейшее развитие ОАО «Рыбхоз Алексеевский» связано со значительными капитальными вложениями, технической модернизацией базы, выращиванием конкурентоспособной товарной рыбы, увеличением объема реализации товарной рыбы, а также с уменьшением затрат, снижением себестоимости продукции.

ОАО «Рыбхоз Алексеевский» использует новые приемы выращивания высококондиционного рыбопосадочного материала, что позволяет значительно увеличить объемы производства малька.

Проектом предусматривалось ежегодное выращивание двухлетнего товарного карпа, средней массой 400-500 г, в объеме 330 т.

За годы эксплуатации в рыбхозе, при содействии региональной рыбохозяйственной науки, внедрены трехлетней оборот (выращивание товарных трехлетков средней массой 800-1500 г.) и поликультура, т.е. совместное выращивание с карпом растительноядных рыб (гибридного толстолобика и белой амура).

Объем ежегодного выращивания товарной рыбы, за счет внедрения передовых технологий, увеличился в лучшие годы до 550 т, а рыбопродуктивность прудов до 26ц/га.

Рыбхоз активно участвует в программе искусственного воспроизводства рыбных запасов Белгородского водохранилища за счет выращивания и выпуска в него в пределах акватории жизнестойкого рыбопосадочного материала (двухлетков сазана и растительноядных рыб средней массой 150-250 г), в объеме 150-250 тысяч двухлетков, который в перспективе, при увеличении заказов от предприятий, наносящих ущерб водно-биологическим ресурсам водоемам республике, может быть до 1 млн. шт.

Услуги предоставляемые ОАО «Рыбхоз Алексеевский»:

- реализация товарной рыбы и рыбопосадочного материала непосредственно в хозяйстве (самовывоз);
- поставка товарных рыб и рыбопосадочного материала в торговую сеть и водоемы регионе на договорных условиях, предприятиям и частным лицам живорыбным транспортом рыбхоза;
- предоставление в аренду специального оборудованного транспорта для перевозки рыб;
- заключение договоров с предприятиями, наносящими ущерб водно-биологическим ресурсам Белгородской области, с целью выпуска рыбопосадочного материала для компенсации данного ущерба.



**Рисунок 2.1.1 – Организационная структура ОАО «Рыбхоз
Алексеевский»**

Организационная структура является линейно функциональной. Рассмотрим организационную структуру более подробнее.

Инспектор по кадрам имеет следующие обязанности:

- ведение учета личного состава предприятия;
- оформление различных кадровых операций (приема, перевода, увольнения);
- оформление и ведение личных дел сотрудников, внесение изменений в них;
- учет, хранение и заполнение трудовых книжек;
- учет трудового стажа;
- оформление справок о трудовой деятельности работников (прошлой и настоящей);
- оформление карточек пенсионного страхования и других документов, необходимых для назначения пенсий сотрудникам и их семьям, компенсаций и льгот;
- учет предоставления отпусков, осуществление контроля над тем, как составляются и соблюдаются графики отпусков.

Заведующий складом выполняет следующие должностные обязанности:

- руководит работой склада по приему, хранению и отпуску товаров, по их размещению с учетом наиболее рационального использования складских площадей, облегчения и ускорения поиска необходимых товаров;
- обеспечивает сохранность складированных товаров;
- обеспечивает соблюдение режимов хранения;
- готовит места для принятия поступивших грузов;
- организует проведение погрузочно-разгрузочных работ на складе с соблюдением правил охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты;
- обеспечивает сбор, хранение и своевременный возврат поставщикам многооборотной тары;
- обеспечивает комплектацию партий товаров по заявкам покупателей / менеджеров компании;
- ведет учет складских операций;
- обеспечивает выполнение правил оформления и сдачи приходно-расходных документов;
- составляет установленную отчетность;
- следит за наличием и исправностью противопожарных средств, состоянием помещений, оборудования и инвентаря на складе и обеспечивает их своевременный ремонт;
- организует проведение инвентаризации товарно-материальных ценностей;
- выполняет отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя.

Функциональные обязанности главного бухгалтера:

- осуществляет организацию полноценного бухгалтерского учета на предприятии;

- формирует все аспекты учетной политики организации в области бухгалтерского учета, делая упор на максимальную эффективность с учетом специфики деятельности своей компании;
- осуществляет руководящие и контролирующие функции за следующими направлениями деятельности:
 - подготовкой, утверждением и внедрением планов счетов учета, форм неустановленных законодательством первичных документов;
 - правильностью оформления всех форм первичной документации;
 - обеспечением законодательных требований государственных актов, регламентирующих порядок проведения инвентаризации, ее оформления и оценки подучетных средств;
 - систематизацией финансовой информации и предоставлением ее заинтересованным лицами в соответствии с их полномочиями;
 - правильностью оформления всех видов хозяйственных операций, функционированием установленного порядка документооборота; сохранением конфиденциальности секретной информации и ее защиты;
 - организует все виды работы по бухгалтерскому учету, основываясь на современных и передовых методах бухгалтерского, налогового, хозяйственного и статистического учета.

Далее проведем анализ основных экономических показателей ОАО «Рыбхоз Алексеевский».

Таблица 2.1.1 – Анализ основных показателей финансовой деятельности предприятия ОАО «Рыбхоз Алексеевский» за 2014 – 2016 г.

Показатели	Ед. изм.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абсолютное отклонение, (+,-)
Выручка	тыс. руб.	13673	11897	24049	10376
Себестоимость продаж	Тыс. руб.	12422	10563	19704	7282
Прибыль (убыток) от продаж	тыс. руб.	1251	1334	4345	3094
Рентабельность продаж (стр. 5 : стр. 1 x 100)	%	0,234	0,243	0,245	0,011
Прочие доходы	тыс. руб.	32	29	59	27
Прочие расходы	тыс. руб.	291	357	702	411

Продолжение табл. 2.1.1

Прибыль (убыток) до налогообложения	тыс. руб.	1036	1294	3876	2840
Налог на прибыль	тыс. руб.	0	0	247	247
Чистая прибыль (убыток)	тыс. руб.	974	1294	3627	2653
Рентабельность деятельности (стр. 9 : стр. 1) x100	%	7,123	10,876	15,081	7,958

По данным таблицы видно, что в целом деятельность ОАО «Рыбхоз Алексеевский» в 2016 году является эффективной.

Так, выручка выросла на 10376 тыс. руб. в 2016 году, по сравнению с 2014 годом. Себестоимость продаж в 2016 году увеличилась на 7282 тыс. руб. Прибыль от продаж увеличилась на 3094 тыс. руб. в 2016 году.

Следовательно, рентабельность продаж увеличилась на 0,011 % в 2016 году, по сравнению с 2014 годом. Прочие доходы в 2016 году увеличились на 27 тыс. руб., прочие расходы увеличились на 411 тыс. руб.

Прибыль до налогообложения увеличилась на 2840 тыс. руб. Чистая прибыль увеличилась на 2653 тыс. руб. в 2016 году по сравнению с 2014 годом. В целом рентабельность деятельности ОАО «Рыбхоз Алексеевский» показала рост на 7,918% в 2016 году, по сравнению с 2014 годом.

Данные таблицы 2.2.1 представим на рисунке 2.1.2.

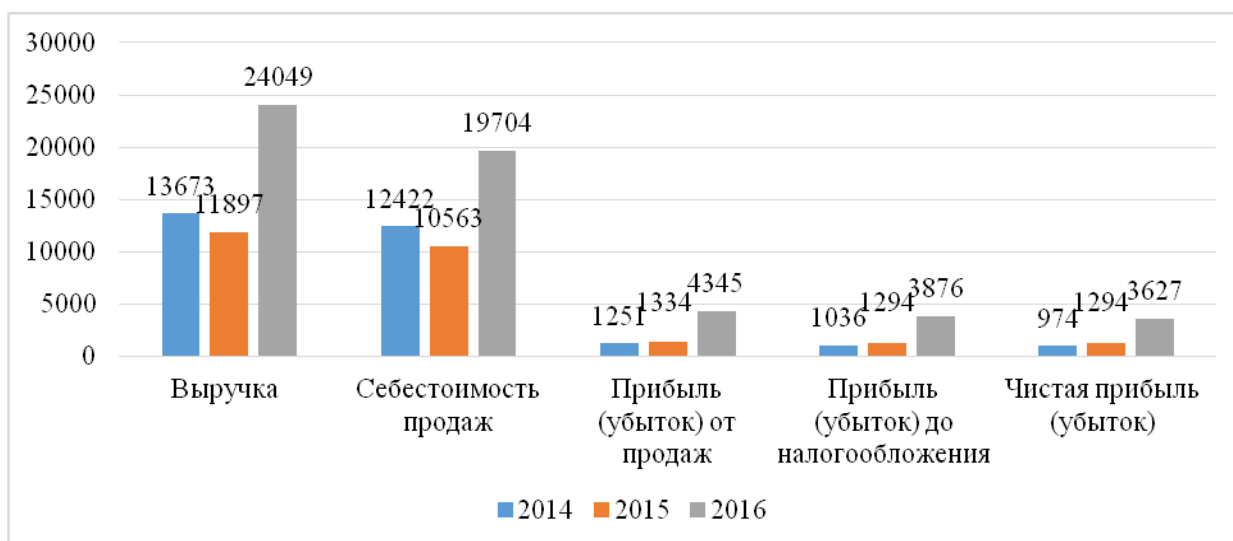


Рисунок 2.1.2 - Динамика основных показателей финансовой деятельности предприятия ОАО «Рыбхоз Алексеевский» за 2014 – 2016 г.

Таким образом, по данным рисунка 2.1.2 видно, что в 2016 году произошел значительный рост всех экономических показателей ОАО «Рыбхоз Алексеевский». Далее проведем анализ рентабельности ОАО «Рыбхоз Алексеевский» за 2014 – 2016 г.

Таблица 2.1.2 – Анализ рентабельности ОАО «Рыбхоз Алексеевский» за 2014 – 2016 г.

Показатели	Ед. изм.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абс. откл., (+, -)
Выручка	Тыс. руб	13673	11897	24049	10376
Чистая прибыль	Тыс. руб.	974	1294	3627	2653
Прибыль до налогообложения	Тыс. руб.	1036	1294	3876	2840
Величина собственного капитала (стр. 1300)	Тыс. руб	19750	21044	24671	4921
Стоимость внеоборотных активов (стр. 1100)	Тыс. руб	4002	5044	5434	1432
Стоимость оборотных активов (стр. 1200)	Тыс. руб	17836	18801	19727	1891
Величина обязательств краткосрочного характера (стр. 1500)	Тыс. руб	1762	1784	490	-1272
Сумма долгосрочных и краткосрочных кредитов (стр. 1400)	Тыс. руб.	0	1017	326	326
Рентабельность внеоборотных активов	%	29,27	42,40	22,60	-6,67
Рентабельность оборотных активов	%	130,45	158,03	82,03	-48,42
Рентабельность собственного капитала	%	144,45	176,88	102,59	-41,86
Рентабельность заемных средств	%	0,00	8,55	1,36	1,36

По данным таблицы видно, что собственный капитал увеличился на 4921 тыс. руб. в 2016 году по сравнению с 2014 годом. Стоимость внеоборотных активов в 2016 году увеличилась на 1432 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом. Стоимость оборотных активов в 2016 году увеличилась на 1891 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом.

Величина обязательств краткосрочного характера в 2016 году сократилась на 1272 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом.

Сумма долгосрочных и краткосрочных кредитов в 2016 году увеличилась на 326 тыс. руб.

Далее рассмотрим для наглядности динамику показателей рентабельности ОАО «Рыбхоз Алексеевский».

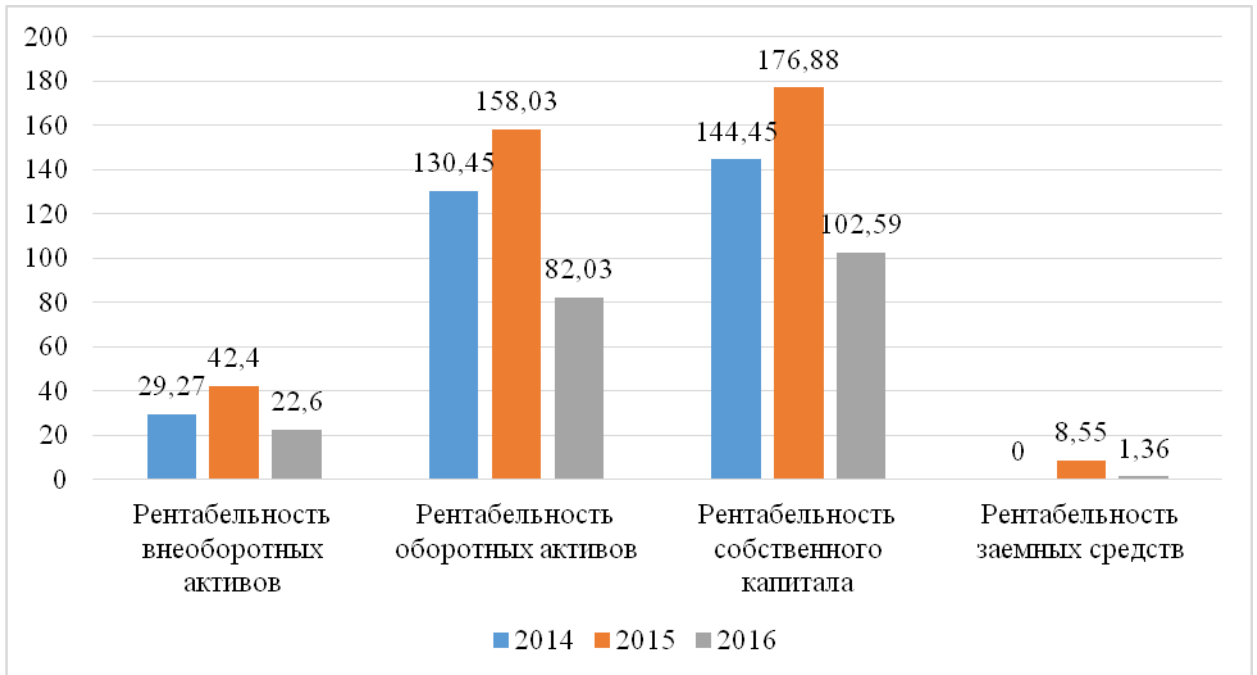


Рисунок 2.1.3 – Динамика рентабельности ОАО «Рыбхоз Алексеевский» за 2014 – 2016 г.

По данным рисунка 2.1.3 видно, что рентабельность внеоборотных активов сократилась на 6,67% в 2016 году. Рентабельность оборотных активов сократилась на 48,42% в 2016 году. Рентабельность собственного капитала сократилась на 41,86% в 2016 году. Рентабельность заемных средств увеличилась на 1,36 % в 2016 году.

Таким образом, Основным видом деятельности является «Рыбоводство прудовое». Дальнейшее развитие ОАО «Рыбхоз Алексеевский» связано со значительными капитальными вложениями, технической модернизацией базы, выращиванием конкурентоспособной товарной рыбы, увеличением объема реализации товарной рыбы, а также с уменьшением затрат, снижением себестоимости продукции.

В целом деятельность ОАО «Рыбхоз Алексеевский» в 2016 году является эффективной. Так, выручка выросла на 10376 тыс. руб. в 2016 году, по сравнению с 2014 годом. Себестоимость продаж в 2016 году увеличилась

на 7282 тыс. руб. Прибыль от продаж увеличилась на 3094 тыс. руб. в 2016 году. Следовательно, рентабельность продаж увеличилась на 0,011 % в 2016 году, по сравнению с 2014 годом. Прочие доходы в 2016 году увеличились на 27 тыс. руб., прочие расходы увеличились на 411 тыс. руб. Прибыль до налогообложения увеличилась на 2840 тыс. руб. Чистая прибыль увеличилась на 2653 тыс. руб. в 2016 году по сравнению с 2014 годом. В целом рентабельность деятельности ОАО «Рыбхоз Алексеевский» показала рост на 7,918% в 2016 году, по сравнению с 2014 годом.

2.2 Анализ состояния сбытовой стратегии ОАО «Рыбхоз Алексеевский»

Процесс производства продукции заканчивается ее сбытом, который является показателем эффективности деятельности предприятия. Организация сбыта – это планомерная работа предприятия по реализации готовой продукции [7, с. 171].

В рамках ОАО «Рыбхоз Алексеевский» сбыт функционирует как самостоятельный процесс поставок продукции потребителям. ОАО «Рыбхоз Алексеевский» реализует свою продукцию на территории Белгородской области, также за ее пределами. Продукция постоянно обновляется, улучшается ее качество. Товар упакован в специальную бумагу, которая предохраняет его от повреждений.

ОАО «Рыбхоз Алексеевский» продает свою продукцию как оптом, так и в розницу. ОАО «Рыбхоз Алексеевский» на данный момент использует прямой канал товародвижения.

Достоинством этого канала распределения является то, что на продаваемый товар не накладываются торговые наценки, транспортные затраты на доставку продукции минимальна.

ОАО «Рыбхоз Алексеевский» предоставляет услуги по доставке продукции от магазина до места, указанного покупателем, предоставляется беспроцентный кредит, существует система скидок.

В ОАО «Рыбхоз Алексеевский» нет отдельного подразделения, занимающегося сбытовой деятельностью предприятия. Товар реализуется через склад, находящийся в Алексеевске Белгородской области.

Графиком подачи продукции по торговым точкам установлено определенное время – с 8⁰⁰ до 12⁰⁰, дополнительный подвоз продукции в магазины осуществляется с 14⁰⁰ до 15⁰⁰ в соответствии с заявками продавцов.

Поставка товара в торговые точки производится собственным автотранспортом. Поставки производятся со склада товарной продукции (отдел снабжения).

Зав. складом организует работу склада товарной продукции: приемку товаров по качеству и количеству, хранение товаров на складе, отпуск товаров со склада.

Сбытовой деятельностью занимается директор и заместитель директора. Директор ОАО «Рыбхоз Алексеевский» осуществляет налаживание договорных отношений и организует все необходимые мероприятия, связанные с подписанием контрактов с покупателями, с которыми были подписаны соглашения о намерениях и достигнуты устные договоренности по заключению договоров.

При покупке рыбы, покупатели предпочитают живую или охлажденную рыбу.

Деятельность ОАО «Рыбхоз Алексеевский» строится по традиционной схеме: после изучения спроса, директор и его заместитель выявляют и изучают источники поступления и поставщиков товаров.

Действующая система распределения сбыта продукции (рисунок 2.2.1).

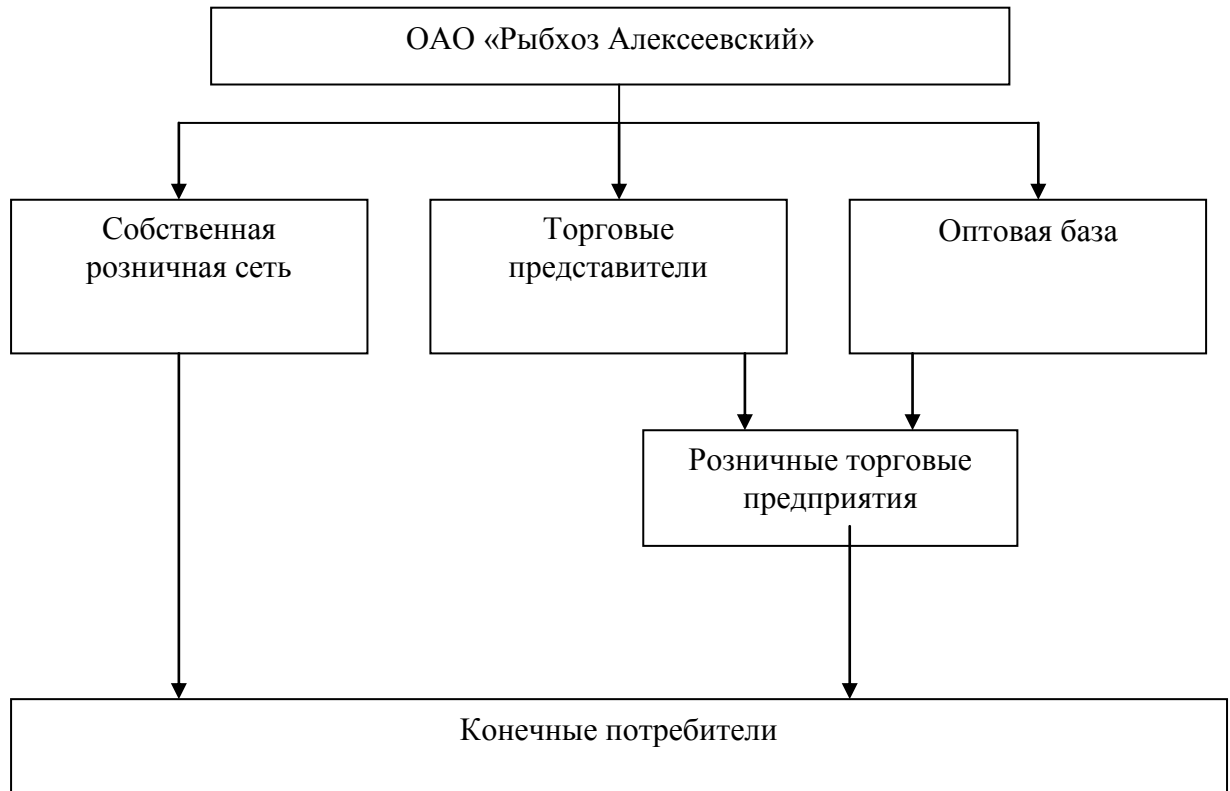


Рисунок 2.2.1 – Действующая система распределения сбыта продукции ОАО «Рыбхоз Алексеевский»

При организации сбыта рыбы в ОАО «Рыбхоз Алексеевский» используются два основных способа:

- реализация продукции напрямую конечному потребителю через собственную сбытовую сеть;
- реализация продукции через посредников.

В качестве посредников выступают оптовые фирмы, дистрибьюторы, дилеры, торговые и сбытовые агенты, брокеры и т.п.

Действующая система сбыта характеризуется как одноуровневыми, так и многоуровневыми каналами распределения, что и определяет применение различных направлений продвижения продукции: путем непосредственного воздействия на конечного потребителя – прямой сбыт и путем стимулирования опосредующих звеньев – предприятия оптовой и розничной торговли. ОАО «Рыбхоз Алексеевский» действует на рынке разведения рыб, в качестве продавца (рисунок 2.2.2).



Рисунок 2.2.2 – Схема сбыта продукции предприятия ОАО «Рыбхоз Алексеевский»

Рассмотрим основных покупателей ОАО «Рыбхоз Алексеевский».

Таблица 2.2.1 – Основные покупатели ОАО «Рыбхоз Алексеевский» за 2016 год

Покупатели	Сумма, руб.
ГОБУ среднего профессионального образования Воронежской области "Воронежский музыкально-педагогический колледж"	61 964
НИУ БелГУ (Алексеевка)	44 250
ООО «Белый край»	1 203 520
ИП Гоков М.М.	55 630
ИП Иванова В.А.	68 523
ООО «Белгородрыба»	1 985 203
ИП Ильяков И.А.	78 562
ИП Дорофеев С.В.	98 523

Таким образом, по данным таблицы видно, что большую часть продукции ОАО «Рыбхоз Алексеевский» покупает ООО «Белый край» и ООО «Белгородрыба», которые являются посредниками на данном рынке. Так же стоит отметить, что покупателями являются и учебные заведения не

только Белгородской области, но и Воронежской. Данные таблицы для наглядности можно продемонстрировать на диаграмме.

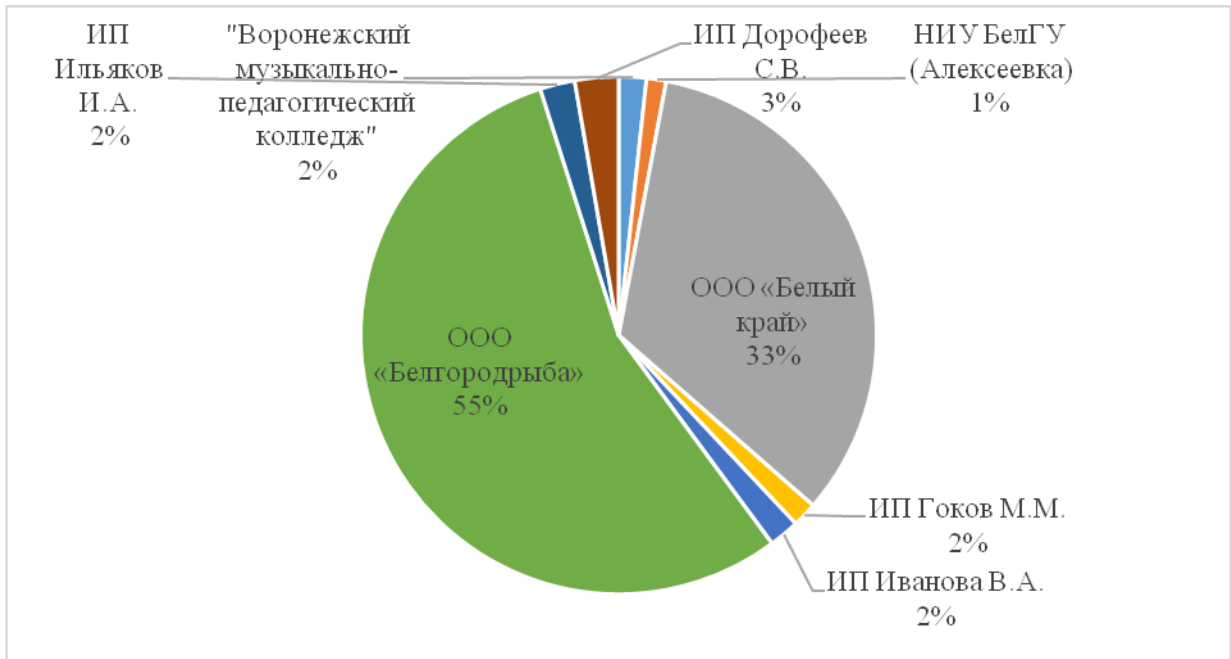


Рисунок 2.2.3 – Удельный вес покупателей ОАО «Рыбхоз Алексеевский»

Далее проведем анализ алгоритма деятельности директора и заместителя, в качестве торговых агентов ООО «Рыбхоз Алексеевский».

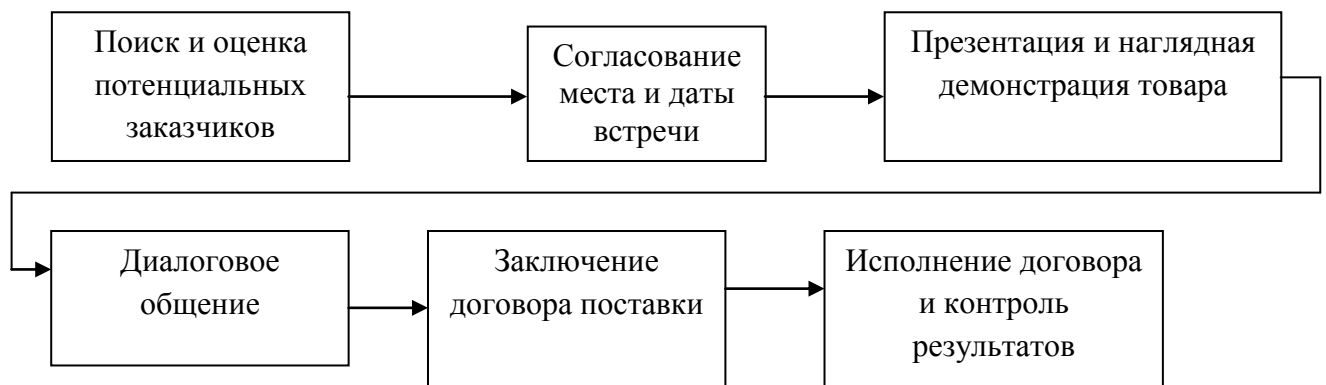


Рисунок 2.2.4 – Алгоритм деятельности директора и заместителя в качестве торговых агентов ОАО «Рыбхоз Алексеевский»

Проведем анализ деятельности директора и заместителя, как торговых агентов ОАО «Рыбхоз Алексеевский».

Поиск новых контрагентов и распределение между сотрудниками компании происходит по общему признаку, без детализации, что приводит к

отсутствию персонального подхода к крупным оптовым клиентам, и большой путанице при заключении контрактов.

Заместитель и директор ОАО «Рыбхоз Алексеевский» самостоятельно проводит работу по выявлению новых возникающих субъектов рынка, потребности которых смогли бы удовлетворить реализуемую ОАО «Рыбхоз Алексеевский» продукцию.

Директор ОАО «Рыбхоз Алексеевский» применяет следующие методы расширения клиентской базы:

- запрашивание имен потенциальных клиентов у существующих заказчиков;
- анализ информации других источников диалогового поля (поставщики, торговые ассоциации и союзы, банковские учреждения, бизнес-центры и др.);
- анализ информации периодической печати (статистические сборники, каталоги, специальные рекламные и обзорные издания);
- выход на потенциальных заказчиков посредством средств связи (телефон, почта, Интернет, факсимильная связь);
- посещение презентаций, выставок, рабочих контор.

Юридическая процедура оформления и заключения сбытовых сделок сопровождается «движением» таких документов как: прайс-лист, информационных писем и т.п.

На предприятии практически не проводится работа по планированию ассортимента продукции, в результате чего существующий на предприятии ассортимент не соответствует вкусам и запросам потребителей.

Данная система организации сбытовой работы с одной стороны достаточно эффективна, так как позволяет директору лично встречаться с покупателями и изучать их запросы. Данная система позволяет добиться выгод от специализации на основе разделения функций.

В тоже время, эта система имеет ряд существенных недостатков, которые выражаются в том, что, во-первых, теряется контроль за ходом

выполнения контракта со стороны директора, который его заключил, а во-вторых, директор не заинтересован в быстром и четком выполнении контрактов, так как комиссионное вознаграждение за его заключение получают лица, которые его заключили, а не которые его выполняют; в-третьих, директору не хватает времени на реализацию своих основных обязанностей.

Таким образом, в организации сбытовой деятельности ОАО «Рыбхоз Алексеевский» есть большие проблемы, такие как: осуществление маркетинговой деятельности директором и его заместителем, что значительно снижает их прямые должностные обязанности, слабая маркетинговая деятельность, плохое развитие рекламной деятельности.

2.3 Предложения по разработке эффективной сбытовой стратегии ОАО «Рыбхоз Алексеевский»

На основании анализа сбытовой деятельности ОАО «Рыбхоз Алексеевский» был выявлен ряд проблем:

- нет отдела по маркетингу;
- неэффективная рекламная деятельность;
- все обязанности по сбыту и рекламной деятельности выполняет директор и его заместитель, не имеющие должного опыта;
- узкий ассортимент рекламируемых товарных групп;
- нет четких определений целевой аудитории;
- слабое разграничение сезонных потребностей потребителей.

На наш взгляд, в первую очередь в качестве предложения по разработке эффективной сбытовой стратегии необходимо создать отдел маркетинга. Он будет включать следующую структуру.



Рисунок 2.3.1 – Разработанная структура отдела маркетинга в ОАО «Рыбхоз Алексеевский»

Рассмотрим обязанности каждого специалиста.

Менеджер по сбыту будет осуществлять следующие обязанности:

- мониторинг позиций и данного рынка в Белгородской области;
- ведение групп в социальных сетях: ВКонтакте, Facebook,

Одноклассники, YouTube;

- прием и оформление заказов;
- работа с транспортными компаниями;
- выполнение поручений директора.

Специалист по рекламе будет осуществлять следующие обязанности:

- планирование и реализация рекламного продвижения (полиграфия, POS-материалы, outdoor, indoor -реклама, СМИ, акции);

- участие в организации event-мероприятий;
- оценка эффективности проводимых мероприятий;
- администрирование сайтов организации, наполнение контентом;
- продвижение компании в социальных сетях (Вконтакте,

Одноклассники).

Также необходимо разработать собственный сайт. Это необходимо для престижа компании, а также для увеличения эффективности сбытовой деятельности. Сайт компании – фундамент построения бизнеса в интернете. Все дальнейшие манипуляции с рекламой и продвижением сайта будут, так

или иначе, опираться на сам сайт: его дизайн, удобство использования и технические возможности.

Этапы разработки сайта для ОАО «Рыбхоз Алексеевский»:

- сбор и анализ информации об ОАО «Рыбхоз Алексеевский» и её сильные стороны;
- проектируется структура и функционал сайта исходя из бизнес-задач ОАО «Рыбхоз Алексеевский». Создается прототип сайта, рисуется дизайн. Утверждается с директором ОАО «Рыбхоз Алексеевский»;
- верстается, программируется, наполняется контентом;
- запускается сайт.

В данном сайте можно разместить также вкладку об услугах и расценке, ассортимент продукции с использованием фотографий, подробные условия сотрудничества и т.д.

В качестве рекламной деятельности ОАО «Рыбхоз Алексеевский» необходимо сделать следующее:

- 1) организовать целевую рассылку рекламных материалов в электронном виде, новостей компании и информационных писем с помощью специального интернет-ресурса;
- 2) актуализировать и скорректировать клиентскую базу для рассылки, сегментировать клиентов в базе по типу проводимых исследований;
- 3) разработать информационные письма из формата Word перевести в формат pdf;
- 4) продолжать работать с сайтом компании ОАО «Рыбхоз Алексеевский» (обновление новостей, размещение информации для специалистов);
- 5) потрудничать с сайтами компаний – дилеров (размещение новостей о компании ОАО «Рыбхоз Алексеевский»);
- 6) наладить сотрудничество со специализированными сайтами для работников лабораторной службы и врачей, назначающих обследования – размещение информации о продукции компании, рекламные баннеры.

Отраслевые печатные издания: размещать статьи по продукции и ее применению в специализированных изданиях, при необходимости – увеличить частоту размещения;

7) разрабатывать и реализовывать рекламную полиграфию по ассортиментным группам отдельно и по всей продукции вместе, обязательно двух видов: печатная и электронная форма.

Рассмотрим процесс стимулирования сбыта ОАО «Рыбхоз Алексеевский» по каждому клиенту.

Конечные клиенты:

1) продолжать и расширить проводимую работу с клиентами по выездам специалистов на места, консультативной поддержке сотрудниками, предоставлению какой-либо информации;

2) расширение и усиление работы с лидерами;

3) Отлаженная работа в Белгородской области с ключевыми лицами, которые принимают решения о закупках;

4) организация обучающих семинаров, тренингов по продукции с использованием вебинаров силами отдела маркетинга, с привлечением сторонних докладчиков – специалистов Белгородской области;

5) организация скидочных акций на продукцию;

6) разработать накопительную систему скидок.

Дилеры ОАО «Рыбхоз Алексеевский»:

1) проводить обучающие вебинары по продукции, разработать и предоставлять дилерам конкретные схемы продвижения продукции, проводить тренинги по работе с возражениями;

2) по итогам года проводить награждение дилеров – лидеров по продажам;

3) организация скидочных акций на продукцию, разработка скидочной политики для стимулирования закупок.

Сотрудники отдела маркетинга ОАО «Рыбхоз Алексеевский» должны:

1) придерживаться выбранной системы бонусирования для клиентов;

2) 1 раз в квартал подводить итоги работы региональных групп отдела продаж, группе – лидеру продаж назначать дополнительный бонус, по компании делать рассылку об успехах.

Участие в выездных мероприятиях:

1) участвовать в отраслевых выставках;

2) увеличение частоты участия в региональных мероприятиях:

2.1) выезд специалиста отдела маркетинга в регионы с презентациям по продукции;

2.2) привлечение сторонних докладчиков-специалистов как из Белгорода, так и в районах;

2.3) проведение рекламных кампаний дилерами компании, затраты по проведению дилер берет на себя.

3) участие в специализированных мероприятиях по дегустации рыбной продукции (выставка, доклад).

Личная продажа ОАО «Рыбхоз Алексеевский»:

1) продолжать осуществлять сотрудниками отдела маркетинга;

2) скорректировать и оптимизировать работу по связи сотрудников с потенциальными клиентами (первый звонок или встреча, отправка или предоставление первичной информации о продукции, обсуждение особенностей использования продукции и ее приобретения, повторный контакт, коммерческое предложение, договор);

3) продолжать силами отдела маркетинга проводить обучающие тренинги для сотрудников.

4) для этого реализовать на сайте компании возможность заказа продукции.

Рассмотрим основные мероприятия по рекламной деятельности ОАО «Рыбхоз Алексеевский»:

1) разработка в соответствие с фирменным стилем электронных подписей для сотрудников для внутренней переписки, для внешней переписки;

2) персонализация сотрудников, которые общаются с клиентами (отдел бухгалтерии, отдел маркетинга) – в подпись вставить фотографию сотрудников. На сайте компании сделать страницу с контактами данных сотрудников и фотографию;

3) разрабатывать и реализовывать сувенирную продукцию к праздникам (Новый год, 23 февраля, 8 марта), сувенирную продукцию с символикой компании, сувенирную продукцию для ключевых клиентов, печатные и электронные открытки к праздникам.

Один раз в полгода проводить анализ маркетинговой деятельности, анализ продаж и соответствие продаж поставленным планам. При необходимости корректировать маркетинговые мероприятия в соответствии с изменениями рынка.

Также ОАО «Рыбхоз Алексеевский» необходимо участвовать в выставках и ярмарках сельскохозяйственной продукции, проходящих в Белгороде или в области.

Организация регулярных ярмарок и выставок является важным элементом в популяризации и продвижении продукции конечному потребителю. В результате повышается авторитет производителя, завоевываются предпочтения потребителей, формируется позитивный имидж производителя, улучшаются конкурентные позиции, осуществляется реклама продукции сельскохозяйственного производителя.

Также отделу маркетинга ОАО «Рыбхоз Алексеевский» необходимо каждый год проводить индексацию цен зависимости от ассортиментной группы, изменения себестоимости продукции и ценовой политики конкурентов.

Для каждого сегмента потребителей скорректировать разработанную систему скидок:

- 1) для государственных учреждений скидка 8%;
- 2) для коммерческих организаций 2-5% в зависимости от суммы приобретения продукции (для всех покупателей в зависимости от их типа –

дилеры, перепродающие организации, конечные коммерческие и конечные бюджетные организации).

Далее рассчитаем эффективность предложенных мероприятий.

Таблица 2.3.1 – Расчет затрат на предложенные мероприятия

Мероприятия	Стоимость	Сумма за 2018 год
Создание отдела маркетинга из 2 человек - найм 2 работников (менеджера по сбыту и специалиста по рекламе)	20 000 * 2 = 40 000 в месяц	40000 * 12 = 480 000
Создание сайта	3000	3000
Стимулирование клиентов	0	0
Участие в выставках сельскохозяйственной продукции	1000	1000
Итого	-	484 000

Как показали представленные расчеты общие затраты по формированию внешнего имиджа предприятия составят 484 000 руб.

Внедрение рекламной предприятия ОАО «Рыбхоз Алексеевский» позволит увеличить объем реализации на определенный процент.

Таблица 2.3.2 – Прогноз выручки от реализации услуг в результате эффективного проведения мероприятий

Показатель	Базовый период	Прогноз		
		оптимистический (5%)	реалистический (2,5%)	пессимистический (1%)
Выручка тыс. руб.	24049	25251,45	24650,22	24289,49
Прирост выручки тыс. руб.	24049	1202,45	601,22	240,49

Данные таблицы 2.3.2 позволяют сделать вывод, что в результате внедрения мероприятий предприятия произойдет увеличение выручки от 24049 тыс. руб. до 25251,45 тыс. руб.

Данные таблицы 2.3.2 представим на диаграмме.

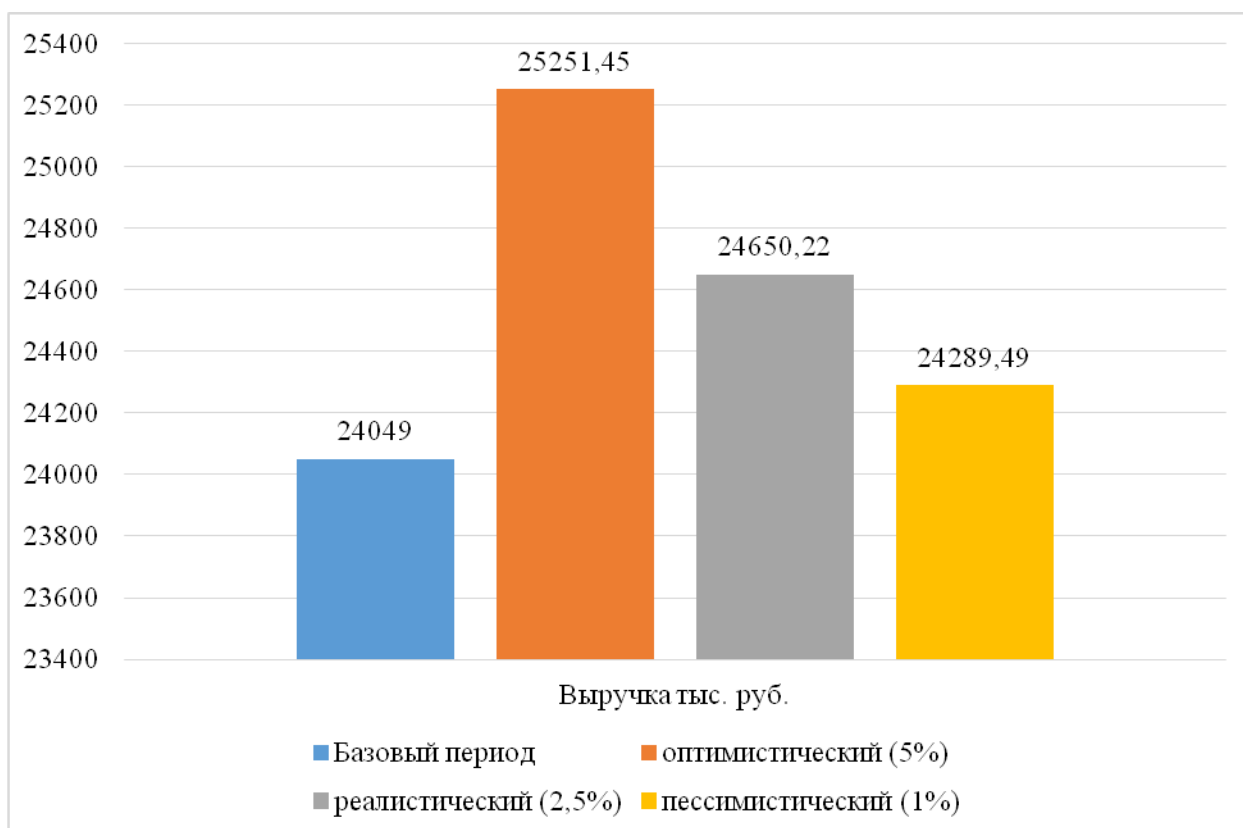


Рисунок 2.3.1 - Прогноз выручки от реализации услуг в результате эффективного проведения мероприятий

Далее проведем анализ эффективности мероприятий.

Таблица 2.3.3 – Сводные результаты эффективного проведения мероприятий компании ОАО «Рыбхоз Алексеевский» в 2018 году

Показатели	Базовый период	Прогноз	Прирост
Выручка тыс. руб.	24049	25251,45	1202,45
Затраты тыс. руб.	(19704 + 702) = 20406	484 + 20406 = 20890	484
Прибыль тыс. руб.	3643	4361,45	718,45
Рентабельность, %	15,14	17,27	2,13
Окупаемость затрат	1,00	0,96	-0,04

Базовые данные взяты из отчетности предприятия за 2016 год. Прогнозные показатели построены с учетом прироста по оптимистическому плану на 5%. Деньги финансируются за счет собственных средств полностью из прибыли прошлых периодов и средств учредителей.

Данные таблицы 2.3.3 позволяют сделать вывод, что в результате внедрения мероприятий рекламной компании предприятия ОАО «Рыбхоз Алексеевский» в предприятия произойдет прирост прибыли в размере 718,45 руб. При этом прирост рентабельности составит 2,13%, а окупаемость затрат снизится на 0,04. Однако вложенные затраты оправдаются уже в течение одного года.

Следовательно, предложенный проект по разработке эффективной сбытовой стратегии можно считать эффективным.

Таким образом, в настоящее время сбытовой деятельностью занимается директор и заместитель директора. Директор ОАО «Рыбхоз Алексеевский» осуществляет налаживание договорных отношений и организует все необходимые мероприятия, связанные с подписанием контрактов с покупателями, с которыми были подписаны соглашения о намерениях и достигнуты устные договоренности по заключению договоров. Большую часть продукции ОАО «Рыбхоз Алексеевский» покупает ООО «Белый край» и ООО «Белгородрыба», которые являются посредниками на данном рынке. Так же стоит отметить, что покупателями являются и учебные заведения не только Белгородской области, но и Воронежской.

Деятельность ОАО «Рыбхоз Алексеевский» строится по традиционной схеме: после изучения спроса, директор и его заместитель выявляют и изучают источники поступления и поставщиков товаров.

В организации сбытовой деятельности ОАО «Рыбхоз Алексеевский» есть большие проблемы, такие как: осуществление маркетинговой деятельности директором и его заместителем, что значительно увеличивает нагрузку их должностных обязанностей, слабая маркетинговая и рекламная деятельность.

В качестве предложений по совершенствованию сбытовой деятельности ОАО «Рыбхоз Алексеевский» были предложены: создание отдела маркетинга, разработка сайта, участие в выставках сельскохозяйственной продукции, стимулирование покупателей с помощью бонусных программ.

Заключение

На сегодняшний день сбытовая стратегия определяет сбытовую политику предприятия – систему решений в области управления сбытом, которая вписывается в рамки выбранной стратегии. На долю сбытовой функции маркетинга приходится весьма значительный объем маркетинговых усилий, как самого предприятия-производителя, так и его торговых агентов. Для эффективной реализации сбытовой функции производственная фирма должна разрабатывать и осуществлять сбытовую стратегию, адекватную её целям, возможностям и месту на рынке.

Сбытовая стратегия – совокупность основных решений и/или действий фирмы по выбору, усовершенствованию или созданию сбытового канала и управлению им на значительном периоде времени или совокупность процедур генерации таких решений (действий).

Таким образом, сбытовая деятельность является одной из ключевых для сельскохозяйственной организации, сущность которой заключается в обеспечении прибыльной работы. Эффективность сбытовой деятельности сельскохозяйственной организации зависит не только от ее организации, но и от государственного регулирования аграрного рынка.

В данной работе провели анализ сбытовой стратегии ОАО «Рыбхоз Алексеевский».

Открытое акционерное общество «Рыбхоз Алексеевский» является сельскохозяйственным товаропроизводителем, занимающимся воспроизводством рыбы и водных биоресурсов. Организация действует с 26 декабря 1997 г.

Основным видом деятельности является «Рыбоводство прудовое». Дальнейшее развитие ОАО «Рыбхоз Алексеевский» связано со значительными капитальными вложениями, технической модернизацией базы, выращиванием конкурентоспособной товарной рыбы, увеличением

объема реализации товарной рыбы, а также с уменьшением затрат, снижением себестоимости продукции.

В целом деятельность ОАО «Рыбхоз Алексеевский» в 2016 году является эффективной. Так, выручка выросла на 10376 тыс. руб. в 2016 году, по сравнению с 2014 годом. Себестоимость продаж в 2016 году увеличилась на 7282 тыс. руб. Прибыль от продаж увеличилась на 3094 тыс. руб. в 2016 году.

Следовательно, рентабельность продаж увеличилась на 0,011 % в 2016 году, по сравнению с 2014 годом. Прочие доходы в 2016 году увеличились на 27 тыс. руб., прочие расходы увеличились на 411 тыс. руб. Прибыль до налогообложения увеличилась на 2840 тыс. руб. Чистая прибыль увеличилась на 2653 тыс. руб. в 2016 году по сравнению с 2014 годом.

В целом рентабельность деятельности ОАО «Рыбхоз Алексеевский» показала рост на 7,918% в 2016 году, по сравнению с 2014 годом.

Сбытовой деятельностью занимается директор и заместитель директора. Директор ОАО «Рыбхоз Алексеевский» осуществляет налаживание договорных отношений и организует все необходимые мероприятия, связанные с подписанием контрактов с покупателями, с которыми были подписаны соглашения о намерениях и достигнуты устные договоренности по заключению договоров.

Большую часть продукции ОАО «Рыбхоз Алексеевский» покупает ООО «Белый край» и ООО «Белгородрыба», которые являются посредниками на данном рынке. Так же стоит отметить, что покупателями являются и учебные заведения не только Белгородской области, но и Воронежской.

Деятельность ОАО «Рыбхоз Алексеевский» строится по традиционной схеме: после изучения спроса, директор и его заместитель выявляют и изучают источники поступления и поставщиков товаров.

При проведенном анализе сбытовой стратегии ОАО «Рыбхоз Алексеевский» были установлены следующие проблемы:

- маркетинговой деятельностью занимаются директор и его заместитель, а, следовательно, на предприятии нет отдела маркетинга;

- слабая маркетинговая и рекламная деятельность.

Поэтому основными предложениями по решению выявленных проблем являются:

- создание отдела маркетинга;
- разработка сайта;
- участие в выставках сельскохозяйственной продукции;
- стимулирование покупателей с помощью бонусных программ.

В результате внедрения мероприятий рекламной компании предприятия ОАО «Рыбхоз Алексеевский» в предприятия произойдет прирост прибыли в размере 718,45 руб. При этом прирост рентабельности составит 2,13%, а окупаемость затрат снизится на 0,04. Однако вложенные затраты оправдаются уже в течение одного года.

Следовательно, предложенный проект можно считать эффективным.

Список литературы

1. Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 N 208-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743/.
2. Абрютина, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия [Текст] / М.С. Абрютина, А.В. Грачев. – Москва : Дело и сервис; Издание 3-е, перераб. и доп., 2013.
3. Айрапетов, О. Р. Проблемы организации и планирования сбытовой деятельности предприятия [Текст] / О.Р. Айрапетов // Современные проблемы науки и образования. – 2017. – № 5. – С. 1-8.
4. Айрапетов, О. Р. Тенденции развития сбытовой деятельности на предприятии [Текст] / О.Р. Айрапетов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №4. – С. 1-8.
5. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер; перевод с англ. Ю.Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. 400 с.
6. Андреева, О.Ю., Рущицкий, И.Е. Совершенствование механизма сбытовой деятельности на примере ООО «ПКФ Колос» [Текст] / О.Ю. Андреева, И.Е. Рущицкий // Молодежь и наука. – 2017. – №3. – С. 4.
7. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация [Текст] / Н. Н. Андреева // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 4. – С. 236-247.
8. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы [Текст] : учебник / М.П. Афанасьев – Москва: Издательский центр «Книга», 2013. – 304 с.
9. Бабурин, В.А., Тывин, Л.Ф. Антикризисная стратегия маркетинга в современных условиях [Текст] / В.А. Бабурин, Л.Ф. Тывин // Маркетинг взаимодействия и экономика предпринимательства. 2017. – №3. – С. 70.

10. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии [Текст]: учебник / Г.Л. Багиев – Санкт-Петербург : Обл. правл. ВНТОЭ, 2013. – 240 с.
11. Баркалов, С. А. Проблемы стимулирования сбыта и формирования сбытовой сети строительной организации. В 2 т. Т. 1 [Текст] / С. А. Баркалов, А. С. Храбсков // Теория активных систем: труды междунар. науч.-практ. конф. – Москва : ИПУ РАН, 2013. – С. 125-126.
12. Бармашова, К. С. Организация сбытовой сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.barmashovks.ru/page99/page174/>.
13. Бахарев, В.О. Производственно-заготовительная и сбытовая логистика фирмы [Текст] / В.О. Бахарев – Санкт-Петербург : Изд-во СПб ГУФЭ, 2016. – 300 с.
14. Беляев, Н.А. Маркетинг нововведений: обзор подходов к комплексу маркетинга [Текст] / Н.А. Беляев. – Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства. – 2017. – №1. – С. 226-228.
15. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Т.Б. Бердникова. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 224 с.
16. Березина, Е. А. Стимулирование сбыта как источник повышения экономической эффективности деятельности предприятия [Текст] / Е.А. Березина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – №2 – 3 (33). – С. 16-17.
17. Березина, Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии [Текст] / Е.А. Березина – СМАЛЬТА. – 2017. – № 6. – С. 18-20.
18. Бест, Р. Маркетинг от потребителя [Текст] / Роджер Бест // Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2017. – 760 с.
19. Бицуева, М.Г. Отдельные аспекты стратегии совершенствования предпринимательской деятельности [Текст] / М.Г. Бицуева // Образование и

наука: современное состояние и перспективы развития: сб. науч. тр. Тамбов, 2015. – С. 24-25.

20. Бреусова, Е. А., Смирнова, Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации [Текст] Е.А. Бреусова, Е.В. Смирнова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – С. 203-206.

21. Васильев, Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия [Текст] : Учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. – Москва: Вузовский учебник, ИНФРА – М, 2013. – 159 с.

22. Весин, В.Р. Основы менеджмента [Текст] : учебник / В.Р. Весин. – М: Триада.Лтд, 2013. – 384 с.

23. Виханский, О.С. Стратегическое управление [Текст] : учебник / О.С. Виханский. – М: Гардарики, 2013. – 296с.

24. Гавриленко, Н.И. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений [Текст] / Н.И. Гавриленко // Финансы и кредит. 2017. – № 22. – С. 75-81.

25. Глухих, Л.В., Аммосова, О.А. Управление маркетингом на предприятиях в условиях кризиса // Современные подходы к трансформации концепций государственного регулирования и управления в социально-экономических системах. Материалы 2-й Международной научно-практической конференции в 2-х томах. 2017. С.120.

26. Давыдов, В.С. Маркетинговая политика предприятия [Текст] / В.С. Давыдов. – Москва : Экономика, 2016. – 361 с.

27. Давыдова, Ю.В. Особенности сельского хозяйства, влияющие на эффективность сельскохозяйственного производства [Текст] / Ю.В. Давыдова // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. – №6 (48). – С. 26-28.

28. Джигоев, А. В. Сущность и цели стратегического маркетинга организации [Электронный ресурс] / А.В. Джигоев // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXIII

междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 8(23). – Режим доступа: [http://sibac.info/archive/economy/8\(23\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/8(23).pdf).

29. Зуйченко, К. В., Жарикова, О. А. Совершенствование системы управления сбытом продукции [Текст] / К.В. Зуйченко, О.А. Жарикова // Молодой ученый. – 2016. – №11.1. – С. 20-24.

30. Иванченко, О. В., Семерникова, Е. А. Концепция маркетинга партнерских отношений в деятельности предприятий малого бизнеса [Текст] / О.В. Иванченко, Е.А. Семерникова // Журнал-Концепт, 2015. – №24.

31. Ильина, О. О., Новосёлова, А. А. Методы управления сбытовой деятельностью при реализации товаров потребительского назначения [Электронный ресурс] / О.О. Ильина, А.А. Новоселова // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. IX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6(9). – Режим доступа: [https://sibac.info/archive/meghdis/6\(9\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/6(9).pdf).

32. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф.Котлер – М.: Феникс, 2015. – 644 с.

33. Кузнецов, П.М. Комплексы маркетинга и специфика российского потребителя [Текст] / П.М. Кузнецов. – Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2017. – №8. – С.113-116.

34. Кузнецова, Т. Е., Марабаева, Л. В. Содержание и мероприятия программы стимулирования сбыта продукции предприятия [Текст] / Т.Е, Кузнецова, Л.В. Марабаева // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 8 – 1. – С. 148 -153.

35. Кулинич, И. Ф. Семь факторов успеха акций по стимулированию сбыта [Текст] / И. Ф. Кулинич // Индустриальный и В-2-В маркетинг. – 2015. – № 2. – С. 114-119.

36. Лабецкая, В. А. Совершенствование сбытовой деятельности предприятия статистическим методом [Электронный ресурс] / В.А. Лабецкая // Научное сообщество студентов XXI столетия. Технические науки: сб. ст.

по мат. XLII междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 5(41). – Режим доступа: [https://sibac.info/archive/technic/5\(41\).pdf](https://sibac.info/archive/technic/5(41).pdf).

37. Ламбен, Ж.Ж., Чумпитас, Р., Шулинг, И. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / 2-е изд., пер. с англ. Под ред. В.Б. Копчанова. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 418 с.

38. Маркова, В.Д. Маркетинг в сфере инноваций: классификация задач и инструментов [Текст] / В.Д. Маркова // Вопросы современной экономики. 2017. – №4. – С. 27-28.

39. Медяникова, Д. В., Попова, В. В. Анализ и оценка сытовой деятельности на предприятии. [Электронный ресурс] / Д.В. Медяникова, В.В. Попова // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. IX междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 6(9). – Режим доступа: [https://sibac.info/archive/meghdis/6\(9\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/6(9).pdf).

40. Панкрухин, А. И. Маркетинг [Текст] / А.И. Панкрухин. – Москва : ИМП. 2015. – 501 с.

41. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Текст] : Учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк и др. – Москва : Дашков и К. 2016. – 284 с.

42. Петров, Н.Е. Роль маркетинга в преодолении кризиса на предприятии [Текст] / Н.Е. Петров // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. – №4. – С. 66.

43. Подольникова, Е.М. Сбытовая деятельность предприятия как объект управления [Текст] / Е.М. Подольникова // Современное инновационное общество: динамика становления, приоритеты развития, модернизация: экономические, социальные, философские, правовые, общенаучные аспекты. Материалы международной научно-практической конференции в 3-х частях. Отв. Ред. Н.Н. Понарина, С.С. Чернов. 2015. – 412 с.

44. Попова, И.Г. Роль маркетинга в условиях кризиса [Текст] / И.Г. Попова // Проблемы и перспективы социально-экономического

реформирования современного государства и общества. Материалы XX международной научно-практической конференции. Научно-информационный издательский центр «Институт стратегических исследований». 2015.

45. Резяпкина, Е.В. Организация сбытовой деятельности предприятия [Текст] / Е.В. Резяпкина // Экономика и социум. 2014. – №1. – С. 626.

46. Ришар, Ж. Аудит и анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Ж. Ришар. – Москва : Аудит, Юнити, 2016. – 375 с.

47. Сербова, Е. С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия [Текст] / Е.С. Сербова // Социально – экономические явления и процессы. – 2014. – № 5(051). – С. 168-171.

48. Сергеева, О.Ю., Гузаирова, Г.Р. Стратегия управления сбытом промышленного предприятия в рыночных условиях [Текст] / О.Ю. Сергеева, Г.Р. Гузаирова // Российское предпринимательство. 2014. – №20. – С. 175.

49. Смоленцева, Е.В. Обострение проблемы качества продукции АПК в условиях вступления в ВТО [Текст] / Е.В. Смоленцева // Успехи современной науки и образования. 2016. – №6. – Т. 2. – С. 28-30.

50. Сысолятин, А.В. Проектирование маркетинговой информационной системы [Текст] / А.В. Сысолятин // Актуальные вопросы экономических наук. 2017. – № 15 – 1. – С. 116-120.

51. Тойменцева, И. А. Оптимизация сбытовой деятельности предприятия пищевой промышленности [Текст] / И.А. Тойменцева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 2846-2850.

52. Чибугаева, С. Ценовая политика предприятия [Текст] / С.Г. Чибугаева, Н.В. Андрианова // Молодой ученый. – 2017. – №12. – С. 521-523.

53. Шелковая, А. А. Особенности сбытовой политики рыбоперерабатывающего предприятия [Текст] / А.А. Шелковая// Молодой ученый. – 2014. – №7.1. – С. 62-65.

54. Шиврина, Т.Б. Маркетинговая стратегия как условие эффективной деятельности современного сельскохозяйственного предприятия [Текст] / Т.Б. Шиврина // Международный журнал экспериментального образования. 2016. №5 – 2. С. 192-193.

55. Шиврина, Т.Б. Оценка факторов внешней среды, влияющих на деятельность сельскохозяйственных организаций [Текст] / Т.Б. Шиврина // Успехи современной науки. 2016. – №8. – Т. 1. – С. 35-37.

56. Шилько, И. С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики [Текст] / И.С. Шилько // Перспективы науки и образования. – 2013. – № 2. – С. 164-171.

Приложения

Приложение А

Приложение N 1
к приказу Минфина России
от 02.07.2010 N 66н (в редакции
приказа Минфина России
от 05.10.2011 N 124н)

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2016 г.

Организация Открытое акционерное общество "Рыбхоз Алексеевский" по ОКПО
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____

Дата (число, месяц, год) _____ Форма по ОКУД _____

Вид экономической деятельности Воспроизводство пресноводных биоресурсов по ОКВЭД
искусственное _____

Организационно-правовая форма / форма собственности _____ по ОКОПФ/ОКФС
Непубличные акционерные общества / Частная _____

Единица измерения: тыс.руб. (млн.руб.-) _____ по ОКЕИ _____

Местонахождение (адрес) 309813 Белгородская область, Алексеевский район,
село Варваровка

Коды		
0710001		
31	12	2016
05282434		
3101000595		
03.22.5		
12267	16	
384(385)		

Пояснения 1)	Наименование показателя ²⁾	Код	На <u>31 декабря</u> 20 <u>16</u> г. ³⁾	На 31 декабря 20 <u>15</u> г. ⁴⁾	На 31 декабря 20 <u>14</u> г. ⁵⁾
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	5 434	4 681	3 291
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	363	711
	Итого по разделу I	1100	5 434	5 044	4 002
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	16 150	17 586	10 965
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
	Дебиторская задолженность	1230	1 123	601	958
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	2 454	614	5 913
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	Итого по разделу II	1200	19 727	18 801	17 836
	БАЛАНС	1600	25 161	23 845	21 838

Пояснения 1)	Наименование показателя ²⁾	Код	На <u>31 декабря</u> 20 <u>16</u> г. ³⁾	На 31 декабря 20 <u>15</u> г. ⁴⁾	На 31 декабря 20 <u>14</u> г. ⁵⁾
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ⁶⁾				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	93	93	93
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-) ⁷⁾	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	6759	6759	6759
	Резервный капитал	1360	93	93	93
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	17726	14099	12805
	Итого по разделу III	1300	24 671	21 044	19 750
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	-	1 017	326
	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	-	1 017	326
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	8	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	482	1 784	1 762
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
	Оценочные обязательства	1540	-	-	-
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	490	1 784	1 762
	БАЛАНС	1700	25 161	23 845	21 838

Руководитель _____ Кузнецов С.Д. _____ Главный бухгалтер _____ Важинский И.В. _____
 (подпись) (расшифровка подписи) (подпись) (расшифровка подписи)
 " 16 " марта 20 17 г.

Отчет о финансовых результатах
за 12 месяцев 20 16 г.

Организация	Открытое акционерное общество «Рыбхоз Алексеевский»	по ОКПО	05282434
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	3101000595
Вид экономической деятельности	Производство пресноводных биоресурсов искусственное	по ОКВЭД	03.22.5
Организационно-правовая форма / форма собственности	Непубличные акционерные общества / Частная	по ОКОПФ/ОКФС	12267 16
Единица измерения: тыс.руб. (млн.руб.-)		по ОКЕИ	384(385)

Пояснения 1)	Наименование показателя ²⁾	Код	За 12 месяцев	
			20 16 г. ³⁾	20 15 г. ⁴⁾
	Выручка ⁵⁾	2110	24 049	11 897
	Себестоимость продаж	2120	(19 704)	(10 563)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	4 345	1 334
	Коммерческие расходы	2210	(-)	(-)
	Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	4 345	1 334
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	266	331
	Проценты к уплате	2330	(92)	(43)
	Прочие доходы	2340	59	29
	Прочие расходы	2350	(702)	(357)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	3 876	1 294
	Текущий налог на прибыль	2410	(247)	(-)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	(2)	(-)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	3 627	1 294

Форма 0710002 с.2

Пояснения 1)	Наименование показателя ²⁾	Код	За 12 месяцев	
			20 16 г. ³⁾	20 15 г. ⁴⁾
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода ⁶⁾	2500	3 627	1 294
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель _____ Кузнецов С.Д. _____ Главный бухгалтер _____ Важинский И.В. _____
(подпись) (расшифровка подписи) (подпись) (расшифровка подписи)
" 16 " марта 20 17 г.

Отчет о финансовых результатах
за 12 месяцев 20 15 г.

		Форма по ОКУД	Коды		
		Дата (число, месяц, год)	0710002		
Организация	<u>Открытое акционерное общество «Рыбхоз Алексеевский»</u>	по ОКПО	31	12	2015
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	05282434		
Вид экономической деятельности	<u>Воспроизводство рыбы и водных биоресурсов сельскохозяйственными товаропроизводителями</u>	по ОКВЭД	3101000595		
Организационно-правовая форма / форма собственности	<u>Открытые акционерные общества / Частная</u>	по ОКОПФ/ОКФС	05.02.11		
Единица измерения: тыс.руб. (млн.руб.-)		по ОКЕИ	47	16	
			384(385)		

Пояснения 1)	Наименование показателя ²⁾	Код	За 12 месяцев	
			20 <u>15</u> г. ³⁾	20 <u>14</u> г. ⁴⁾
	Выручка ⁵⁾	2110	11 897	13 673
	Себестоимость продаж	2120	(10 563)	(12 422)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	1 334	1 251
	Коммерческие расходы	2210	(-)	(-)
	Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	1 334	1 251
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	331	108
	Проценты к уплате	2330	(43)	(64)
	Прочие доходы	2340	29	32
	Прочие расходы	2350	(357)	(291)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	1 294	1 036
	Текущий налог на прибыль	2410	(-)	(-)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	(-)	(62)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	1 294	974

Форма 0710002 с.2

Пояснения 1)	Наименование показателя ²⁾	Код	За 12 месяцев	
			20 <u>15</u> г. ³⁾	20 <u>14</u> г. ⁴⁾
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода ⁶⁾	2500	1 294	974
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель _____ Главный бухгалтер _____
 (подпись) Кузнецов С.Д. (расшифровка подписи) (подпись) Важинский И.В. (расшифровка подписи)
 " 04 " марта 20 16 г.

«УТВЕРЖДЕН»
Внеочередным общим собранием акционеров
Протокол собрания акционеров
от «20» октября 2002 года

У С Т А В
открытого акционерного общества
«Рыбхоз «Алексеевский»
(в новой редакции)

1. Общие положения

1.1. Акционерное общество «Рыбхоз «Алексеевский», именуемое в дальнейшем «Общество», является открытым акционерным обществом.

Общество учреждено путем преобразования государственного предприятия – рыбхоза «Алексеевский» - в акционерное общество распоряжением Комитета по управлению государственным имуществом Белгородской области от 12 марта 1993 года №110-р, в соответствии с Указом Президента Российской Федерации «Об организационных мероприятиях по преобразованию государственных предприятий в акционерные общества» от 1 июля 1992 г. № 721.

Общество является правопреемником всех имущественных прав и обязанностей государственного предприятия – рыбхоза «Алексеевский».

1.2. Наименование Общества:

- Прежнее полное фирменное наименование общества – Акционерное общество открытого типа «Рыбхоз «Алексеевский»;
- Прежнее сокращенное наименование общества – АО «Р/З «Алексеевский»;
- Действующее полное фирменное наименование общества – открытое акционерное общество «Рыбхоз «Алексеевский»;
- Действующее сокращенное фирменное наименование общества – ОАО «Рыбхоз «Алексеевский».

1.3. Общество вправе в установленном порядке открывать расчетные, валютные и другие банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

1.4. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения.

1.5. Место нахождения Общества: Российская Федерация, Белгородская область, Алексеевский район, с. Варваровка.

1.6. Почтовый адрес: 309850, Белгородская область, Алексеевский район, с. Варваровка.

2. Цели и предмет деятельности

2.1. Целью деятельности Общества является извлечение прибыли.

2.2. Общество может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом, в том числе строительство зданий, сооружений и их проектирование.

2.3. Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется Федеральными законами, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на занятие определенным видом деятельности предусмотрено требование о занятии такой деятельностью как исключительной, то Общество в течение срока действия специального разрешения (лицензии) не вправе осуществлять иные виды деятельности, за исключением видов деятельности, предусмотренных специальным разрешением (лицензией) и им сопутствующих.

3. Правовой статус общества

3.1. Общество является юридическим лицом и свою деятельность организует на основании настоящего Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации.

3.2. Общество для достижения целей своей деятельности вправе нести обязанности, осуществлять любые имущественные и личные неимущественные права, предоставляемые

законодательством для открытых акционерных обществ, от своего имени совершать любые допустимые законом сделки, быть истцом и ответчиком в суде.

3.3. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе.

3.4. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Общество не отвечает по обязательствам своих акционеров. Акционеры не отвечают по обязательствам Общества и несут риск убытков в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционеры, не полностью оплатившие акции, несут солидарную ответственность по обязательствам Общества в пределах неоплаченной стоимости принадлежащих им акций.

3.5. Общество не несет ответственности по обязательствам государства, равно, как и государство не несет ответственности по обязательствам Общества.

3.6. Если несостоятельность (банкротство) Общества вызвана действиями (бездействием) его акционеров или других лиц, которые имеют право давать обязательные для Общества указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, то на указанных акционеров или других лиц в случае недостаточности имущества Общества может быть возложена субсидированная ответственность по его обязательствам.

3.7. Общества вправе иметь дочерние и зависимые общества с правами юридического лица.

3.8. Зависимые и дочерние общества на территории РФ – создаются в соответствии с законодательством РФ, а за пределами территории РФ – в соответствии с законодательством иностранного государства по месту нахождения дочернего или зависимого общества, если иное не предусмотрено международным договором РФ. Основания, по которым общество признается дочерним (зависимым), устанавливается законом.

3.9. Общество может создавать филиалы и открывать представительства на территории Российской Федерации и за рубежом. Филиалы и представительства учреждаются по решению общего собрания акционеров Общества и действуют в соответствии с утвержденными Положениями о них.

4. Уставный капитал. Ценные бумаги общества

4.1. Уставный капитал Общества определяет минимальный размер имущества, гарантирующий интересы его кредиторов, и составляет 92 700 (Девяносто две тысячи семьсот) рублей.

Уставный капитал составляется из номинальной стоимости 927 (девятьсот двадцати семи) штук именных акций, приобретенных акционерами (размещенных акций), номинальной стоимостью 100 (сто) рублей каждая, из которых:

- привилегированные типа «А» - 232 штуки;
- обыкновенные – 695 штук.

Все акции являются именными. Форма выпуска акций – бездокументарная.

4.2. Уставный капитал Общества может быть увеличен путем увеличения номинальной стоимости всех размещенных акций или размещения дополнительных акций.

Решение об увеличении уставного капитала Общества путем увеличения номинальной стоимости размещенных акций или размещения дополнительных акций принимается общим собранием акционеров.

4.3. Уставный капитал Общества может быть уменьшен путем уменьшения номинальной стоимости акций, путем приобретения Обществом части акций в целях сокращения их общего количества, а также путем погашения приобретенных или выкупленных Обществом акций.

Решения об уменьшении уставного капитала путем уменьшения номинальной стоимости акций, путем приобретения Обществом части акций в целях сокращения их общего количества, а также путем погашения приобретенных или выкупленных Обществом акций принимаются общим собранием акционеров Общества.

4.4. Конвертация привилегированных акций в обыкновенные акции и привилегированные акции иных типов допускается по решению общего собрания акционеров, принятому большинством голосов.

4.5. Общество, помимо акций, составляющих уставный капитал, вправе размещать следующие ценные бумаги: дополнительные акции различных типов; облигации и иные ценные бумаги, предусмотренные действующим законодательством.

Порядок и способы размещения ценных бумаг определяется общим собранием акционеров Общества.

4.6. Общество вправе приобретать размещенные им акции по решению общего собрания акционеров об уменьшении уставного капитала в целях сокращения их общего количества (погашения).

Оплата приобретаемых обществом акций осуществляется как деньгами, так и в иной форме их оплаты: ценными бумагами, другим имуществом, имущественными или иными правами, имеющими денежную оценку согласно действующего законодательства.

Форма оплаты приобретаемых Обществом в указанном случае акций определяется общим собранием акционеров.

4.7. Общество вправе приобретать размещенные им акции по решению общего собрания акционеров.

4.8. В Обществе не допускается установление преимущественного права Общества или его акционеров на приобретение акций, отчуждаемых акционерами этого общества.

4.9. Приобретение обыкновенных акций Общества лицами, которые самостоятельно или совместно со своим аффилированным лицом (лицами) имеют намерение приобрести 30 и более процентов обыкновенных акций, осуществляется в соответствии с ФЗ «Об акционерных обществах».

5. Порядок оплаты акций и иных ценных бумаг общества.

5.1. Оплата акций Общества при его учреждении осуществлена имуществом, в соответствии с Планом приватизации государственного предприятия – рыбхоз «Алексеевский».

Оплата дополнительных акций Общества, в случае их выпуска, распределяемых среди учредителей посредством подписки, в случае их выпуска, может осуществляться деньгами, ценными бумагами, другими вещами или имущественными правами либо иными правами, имеющими денежную оценку.

5.2. Форма оплаты дополнительных акций Общества определяется решением об их размещении. Оплата иных эмиссионных ценных бумаг может осуществляться только деньгами.

5.3. При оплате дополнительных акций неденежными средствами денежная оценка имущества, вносимого в оплату акций, производится общим собранием акционеров общества в соответствии со статьей 77 Федерального закона «Об акционерных обществах».

5.4. При оплате акций неденежными средствами для определения рыночной стоимости такого имущества должен привлекаться независимый оценщик. Величина денежной оценки имущества, произведенной общим собранием акционеров, не может быть выше величины оценки, произведенной общим собранием акционеров, не может быть выше величины оценки, произведенной независимым оценщиком.

6. Права акционеров. Дивиденды

6.1. Акция не предоставляет права голоса до момента ее полной оплаты, за исключением акций, приобретаемых учредителями при создании общества.

6.2. Каждая обыкновенная акция предоставляет ее владельцу-акционеру одинаковый объем прав.

6.3. Акционеры – владельцы обыкновенных акций Общества могут в соответствии с действующим законодательством и уставом Общества участвовать в общем собрании акционеров с правом голоса по всем вопросам его компетенции, а также имеют право на получение дивидендов, а в случае ликвидации Общества – право на получение части его имущества.

6.4. Общество вправе один раз в год принимать решение (объявлять) о выплате дивидендов по обыкновенным акциям.

Дивиденды выплачиваются из чистой прибыли Общества.

Решение о выплате годовых дивидендов, размере годового дивиденда и форме его выплаты по акциям принимается общим собранием акционеров.

Список лиц, имеющих право получения годовых дивидендов, составляется на дату составления списка лиц, имеющих право участвовать в годовом общем собрании акционеров.

Помимо указанных прав акционеры имеют иные права, предоставляемые им действующим законодательством и уставом Общества.

6.5. Акционеры – владельцы привилегированных акций типа А не имеют права голоса на общем собрании акционеров, за исключением случаев установленных действующим законодательством.

Владельцы привилегированных акций типа А имеют право на получение ежегодного фиксированного дивиденда. Общая сумма, выплачиваемая в качестве дивиденда по каждой привилегированной акции типа А, устанавливается в размере 10% чистой прибыли общества, по итогам финансового года, разделенной на число акций, которые составляют 25 % уставного капитала общества. При этом, если сумма дивиденда, выплачиваемая обществом по каждой обыкновенной акции в определенном году, превышает сумму, подлежащую выплате в качестве дивиденда по каждой привилегированной акции типа А, размер дивиденда выплачиваемого по последним, должен быть увеличен до размера дивиденда, выплачиваемого по обыкновенным акциям.

Дивиденды выплачиваются держателям привилегированных акций типа А ежегодно не позднее 1 мая и дополнительно в дату выплаты дивидендов по обыкновенным акциям в случае, когда в соответствии с настоящим пунктом размер дивиденда по привилегированным акциям типа А должен быть увеличен до размера дивиденда, выплачиваемого по обыкновенным акциям. Дивиденды выплачиваются держателям привилегированных акций типа А, которые были внесены в реестр акционеров не позднее чем за тридцать дней до объявления размера дивиденда общим собранием акционеров.

7. Управление обществом. Общее собрание акционеров.

7.1. Высшим органом управления Общества является Общее собрание акционеров. Один раз в год Общество проводит годовое общее собрание акционеров. Проводимые помимо годового Общие собрания акционеров являются внеочередными.

7.2. Единоличным исполнительным органом является директор.

7.3. Годовое Общее собрание акционеров должно быть проведено в период с 1 марта по 30 июня в год, следующий за отчетным финансовым годом. На годовом Общем собрании акционеров решаются вопросы об избрании Ревизора Общества, утверждении аудитора общества, вопросы, предусмотренные подпунктом 11 пункта 1 статьи 48 Федерального закона «Об акционерных обществах», а также могут решаться иные вопросы, отнесенные к компетенции общего собрания акционеров. Проводимые помимо годового общие собрания акционеров являются внеочередными.

7.4. К компетенции Общего собрания акционеров относятся следующие вопросы:

- 1) внесение изменений и дополнений в устав Общества или утверждение устава Общества в новой редакции;
- 2) реорганизация Общества;
- 3) ликвидация Общества, назначение ликвидационной комиссии и утверждение промежуточного и окончательного ликвидационных балансов;

4) определение количества, номинальной стоимости, категории (типа) объявленных акций и прав, предоставляемых этими акциями;

5) увеличение уставного капитала Общества путем увеличения номинальной стоимости акций или путем размещения дополнительных акций;

6) уменьшение уставного капитала Общества путем уменьшения номинальной стоимости акций, путем приобретения Обществом части акций в целях сокращения их общего количества, а также путем погашения приобретенных и выкупленных Обществом акций;

7) избрание директора Общества, досрочное прекращение его полномочий;

8) избрание ревизора Общества и досрочное прекращение его полномочий;

9) утверждение аудитора Общества;

10) утверждение годовых отчетов, годовой бухгалтерской отчетности, в том числе отчетов о прибылях и убытках (счетов прибылей и убытков) Общества, а также распределение прибыли, в том числе выплата (объявление) дивидендов, и убытков Общества по результатам финансового года;

11) определение порядка ведения общего собрания акционеров;

12) избрание членов счетной комиссии и досрочное прекращение их полномочий;

13) дробление и консолидация акций;

14) принятие решений об одобрении сделок в случаях, предусмотренных статьей 83 Федерального закона «Об акционерных обществах»;

15) принятие решений об одобрении крупных сделок в случаях, предусмотренных статьей 79 Федерального закона «Об акционерных обществах»;

16) приобретение обществом размещенных акций в случаях, предусмотренных Федеральным законом «Об акционерных обществах»;

17) принятие решения об участии в холдинговых компаниях, финансово-промышленных группах, ассоциациях и иных объединениях коммерческих организаций;

18) утверждение внутренних документов, регулирующих деятельность органов Общества, в том числе Положения о порядке подготовки и ведения Общего собрания;

19) принятие решения о передаче полномочий единоличного исполнительного органа обществ по договору управляющей компании или управляющему;

20) решение иных вопросов, предусмотренных Федеральным законом «Об акционерных обществах».

7.5. Вопросы, отнесенные к компетенции Общего собрания акционеров, не могут быть переданы на решение исполнительному органу Общества – директору.

7.6. Общее собрание акционеров правомочно (имеет кворум), если на момент окончания регистрации для участия в Общем собрании акционеров зарегистрировались акционеры (их представители), обладающие в совокупности более чем половиной голосов размещенных голосующих акций Общества.

7.7. Решение Общего собрания акционеров по вопросу, поставленному на голосование, принимается большинством голосов акционеров-владельцев голосующих акций Общества, принимающих участие в собрании.

Решения по вопросам, указанным в п.п. 1-3, 5, 16 п. 7.4. настоящего Устава, принимаются квалифицированным большинством в $\frac{3}{4}$ (три четверти) голосов акционеров – владельцев голосующих акций, принимающих участие в Общем собрании акционеров.

7.8. Решение о созыве годовых и внеочередных Общих собраний акционеров принимает Директор Общества.

7.9. Директор Общества утверждает повестку дня и организует подготовку к проведению Общих собраний акционеров Общества. Директор обязан известить акционеров о дате и месте проведения Общего собрания акционеров, повестке дня, обеспечить ознакомление акционеров с документами и материалами, выносимыми на рассмотрение Общему собранию акционеров, и осуществить другие необходимые действия. Общее собрание акционеров не вправе принимать решения по вопросам, не включенным в повестку дня.

7.10. Порядок ведения общего собрания, регламент и иные процедурные вопросы устанавливаются «Положением об общем собрании акционеров».

Внесение изменений в порядок ведения, регламент и иные процедурные вопросы осуществляется путем внесения изменений и дополнений в «Положение об общем собрании».

7.11. Сообщение акционерам о проведении общего собрания акционеров осуществляется не позднее чем за 20 (двадцать) дней, а сообщение о проведении общего собрания акционеров, повестка дня которого содержит вопрос о реорганизации Общества, - не позднее чем за 30 (тридцать) дней до даты его проведения путем:

а) акционерам место постоянного жительства или местом нахождения, которых является территория Алексеевского и Красненского района и г. Алексеевка Белгородской области – опубликованием информации в газете «Заря»;

б) остальным акционерам – путем направления им письменного уведомления.

Материалы, предоставляемые акционерам при подготовке к проведению общего собрания, не рассылаются акционерам, кроме случая проведения собрания в заочной форме. Акционер вправе бесплатно ознакомиться с ними по адресам, указанным в сообщении.

Акционер вправе получить копии всех материалов собрания как лично так (при наличии требования) по почте, при условии оплаты им стоимости расходов на изготовление копий документов и почтовых услуг.

Решения, принятые общим собранием акционеров, а также итоги голосования оглашаются на общем собрании акционеров, в ходе которого проводилось голосование, или доводятся позднее 10 дней после составления протокола об итогах голосования в форме отчета об итогах голосования до сведения лиц, включенных в список лиц, имеющих право на участие в общем собрании акционеров, в порядке, предусмотренном для сообщения о проведении общего собрания акционеров.

7.12. Рабочими органами собрания являются:

- председательствующий собрания;
- секретарь собрания;
- счетная комиссия.

7.13. На собрании председательствует директор. В случае его отсутствия председательствующий определяется из числа присутствующих акционеров в порядке предусмотренном «Положением об общем собрании».

7.14. Секретарь, в части исполнения возложенных на него обязанностей, является постоянно действующим рабочим органом собрания и утверждается общим собранием акционеров сроком на 5 (пять) лет.

Порядок утверждения секретаря и требования к кандидатам определяются «Положением об общем собрании».

Секретарь осуществляет следующие функции:

- составляет список акционеров, имеющих право на участие в общем собрании;
- составляет протокол общего собрания и подготовку необходимых выписок;
- ведет архив всех документов общего собрания, включая бюллетени для голосования;
- осуществляет иные функции, предусмотренные «Положением об общем собрании».

7.15. Счетная комиссия в части исполнения возложенных на нее обязанностей является независимым постоянно действующим рабочим органом собрания.

Количественный и персональный состав счетной комиссии утверждается общим собранием акционеров (не менее 3 человек) сроком на 5 (пять) лет.

Порядок избрания счетной комиссии и требования к кандидатам определяются действующим законодательством, уставом и «Положением об общем собрании».

Счетная комиссия осуществляет следующие функции:

- регистрирует акционеров (их представителей) для участия в общем собрании, проводимом в очной и смешанной форме;
- ведет учет доверенностей и предоставляемых ими прав;
- выдает и направляет бюллетени для голосования и иную информацию (материалы) общего собрания и ведет учет выданных (направленных) бюллетеней;
- определяет кворум общего собрания акционеров;
- разъясняет вопросы, возникающие в связи с реализацией акционерами (их представителями) права голоса на общем собрании;

- разъясняет порядок голосования по вопросам, выносимым на голосование;
- обеспечивает установленный порядок голосования и права акционеров на участие в голосовании;
- подсчитывает голоса и подводит итоги голосования;
- составляет протокол об итогах голосования;
- передает в архив бюллетени для голосования;
- осуществляет иные функции, предусмотренные «Положением об общем собрании».

7.16. Внеочередные собрания проводятся по решению Директора Общества на основании его собственной инициативы, по требованию Ревизора общества, Аудитора Общества, а также акционеров (акционера), являющихся владельцами не менее чем 10 % голосующих акций Общества на дату предъявления требования.

Порядок и сроки проведения внеочередного Общего собрания акционеров определяются Федеральным законом «Об акционерных обществах».

7.17. Ревизор Общества не вправе вносить изменения в форму проведения и формулировки вопросов повестки дня внеочередного Общего собрания акционеров.

7.18. Помимо вопросов, предложенных для включения в повестку дня Общего собрания акционеров акционерами, а также в случае отсутствия таких предложений, отсутствия или недостаточного количества кандидатов, предложенных акционерами для образования соответствующего органа, Ревизор Общества вправе включать в повестку дня Общего собрания акционеров вопросы или кандидатов в список кандидатур по своему усмотрению.

7.19. В случае, если в течение 5 (пяти) дней с даты предъявления требования Ревизора, Аудитора Общества или акционеров (акционера), являющихся владельцами не менее чем 10 % голосующих акций Общества, не принято решение о созыве внеочередного Общего собрания акционеров или принято решение об отказе от его созыва, внеочередное Общее собрание может быть созвано лицами, требующими его созыва.

7.20. Решение Общего собрания акционеров может быть принято без проведения собрания (совместного присутствия акционеров для обсуждения вопросов повестки дня и принятия решений по вопросам, поставленным на голосование) путем проведения заочного голосования (опросным путем). Решение путем проведения заочного голосования могут быть приняты лишь при условии, если в соответствии с законом для рассматриваемых вопросов не установлен иной порядок принятия решений.

7.21. Принятие решений путем заочного голосования осуществляется в порядке, установленном законом.

7.22. Общее собрание решает все вопросы, которые законом отнесены к компетенции Совета Директоров, кроме вопроса о созыве общего собрания акционеров и утверждения повестки дня, отнесенные настоящим уставом к компетенции Директора Общества.

8. Исполнительный орган общества

8.1. Единоличным исполнительным органом общества является Директор.

8.2. Права и обязанности, сроки и размер оплаты услуг директора, определяются действующим законодательством, настоящим Уставом и Договором, заключаемым с обществом. Договор от имени Общества подписывает акционер, уполномоченный Общим собранием акционеров, избравшим директора.

8.3. К компетенции директора относятся все вопросы руководства текущей деятельностью Общества, за исключением вопросов, отнесенных к компетенции общего собрания акционеров.

В виду отсутствия в Обществе Совета директоров и в соответствии со ст. 64 Федерального закона «Об акционерных обществах» решение вопроса о проведении общего собрания акционеров и об утверждении его повестки дня относится к компетенции Директора Общества.

Директор без доверенности действует от имени Общества, в том числе:

- осуществляет оперативное руководство деятельностью Общества;
- имеет право первой подписи под финансовыми документами;
- распоряжается имуществом Общества для обеспечения его текущей деятельности в пределах, установленных уставом;
- представляет интересы Общества, как в РФ, так и за ее пределами, в том числе в иностранных государствах;
- утверждает штаты, заключает трудовые договоры с работниками Общества, применяет к этим работникам меры поощрения и налагает на них взыскание;
- председательствует на общем собрании акционеров;
- совершает сделки от имени Общества, за исключением случаев, предусмотренных Федеральным законом «Об акционерных обществах» и уставом Общества;
- выдает доверенности от имени Общества;
- открывает в банках счета Общества;
- организует ведение бухгалтерского учета и отчетности Общества;
- издает приказы и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками Общества;
- исполняет другие функции, необходимые для достижения целей деятельности Общества и обеспечения его нормальной работы, в соответствии с действующим законодательством и уставом Общества, за исключением функций, закрепленных Федеральным законом «Об акционерных обществах» и уставом Общества за другими органами управления Общества.

8.4. Директор не реже одного раза в год представляет отчет о своей работе общему собранию акционеров.

8.5. Директор избирается на срок 5 (пять) лет. Срок полномочий директора исчисляется с момента его избрания до момента избрания (переизбрания) нового директора. Директор может переизбираться неограниченное число раз.

8.6. Если новый директор не был избран по какой-либо причине (не было выдвинуто ни одного кандидата в сроки и порядке, предусмотренные уставом, все кандидаты сняли свои кандидатуры, ни один из кандидатов не набрал требуемого количества голосов, выборы не состоялись ввиду отсутствия кворума для голосования или по другим причинам), то это означает пролонгацию срока полномочий ранее действовавшего директора до момента избрания (переизбрания) нового директора.

9. Ликвидационная комиссия

9.1. В случае ликвидации Общества в добровольном порядке, общее собрание Общества назначает ликвидационную комиссию.

Порядок выдвижения кандидатов в ликвидационную комиссию и процедура голосования по ним определяется «Положением о ликвидационной комиссии», утверждаемым общим собранием акционеров Общества.

9.2. Порядок ликвидации Общества в принудительном порядке определяется действующим законодательством.

10. Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью

10.1. Для осуществления контроля за финансово-хозяйственной деятельностью Общее собрание акционеров избирает Ревизора со сроком полномочий в 1 (один) год.

Компетенция, образование и порядок деятельности ревизора определяются действующим законодательством, уставом и «Положением о ревизоре», утвержденным общим собранием акционеров.

10.2. При отсутствии внешнего аудитора годовой отчет и баланс представляются общему собранию с заключением ревизора.

По итогам проверки финансово-хозяйственной деятельности Общества ревизор общества составляет заключение, в котором должны содержаться:

- подтверждение достоверности данных, содержащихся в отчетах, и иных финансовых документов Общества;

- информация о фактах нарушения установленных правовыми актами Российской Федерации порядка ведения бухгалтерского учета и представления финансовой отчетности, а также правовых актов Российской Федерации при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности.

10.3. Размер вознаграждений и компенсаций расходов, связанных с исполнением ревизором своих функций, определяется «Положением о ревизоре».

11. Крупные сделки

11.1. Крупной сделкой считается сделка (в том числе заем, кредит, залог, поручительство) или несколько взаимосвязанных сделок, связанных с приобретением, отчуждением или возможностью отчуждения Обществом прямо либо косвенно имущества, стоимость которого составляет 25 и более процентов балансовой стоимости активов Общества, определенной по данным его бухгалтерской отчетности на последнюю дату, за исключением сделок, совершаемых в процессе обычной хозяйственной деятельности Общества, сделок, связанных с размещением посредством подписки (реализацией) обыкновенных акций Общества, и сделок, связанных с размещением эмиссионных ценных бумаг, конвертируемых в обыкновенные акции общества.

11.2. Крупная сделка должна быть одобрена общим собранием акционеров в соответствии со ст. 79 ФЗ «Об акционерных обществах».

11.3. Решение об одобрении крупной сделки, предметом которой является имущество, стоимость которого составляет более 50 процентов балансовой стоимости активов Общества, принимается общим собранием акционеров большинством в три четверти голосов акционеров – владельцев голосующих акций, принимающих участие в общем собрании акционеров.

11.4. В решении об одобрении крупной сделки должны быть указаны лицо (лица), являющееся ее стороной (сторонами), выгодоприобретателем (выгодоприобретателями), цена, предмет сделки и иные ее существенные условия.

11.5. В случае если крупная сделка одновременно является сделкой, в совершении которой имеется заинтересованность, к порядку ее совершения применяются только положения главы XI Федерального закона «Об акционерных обществах».

11.6. Для принятия общим собранием акционеров решения об одобрении крупной сделки цена отчуждаемого или приобретаемого имущества (услуг) определяется в соответствии со статьей 77 Федерального закона «Об акционерных обществах».

12. Сделки с заинтересованностью

12.1. Сделки (в том числе заем, кредит, залог, поручительство), в совершении которых имеется заинтересованность лица, осуществляющего функции единоличного исполнительного органа Общества, в том числе управляющей организации или акционера Общества, имеющего совместно с его аффилированными лицами 20 и более процентов голосующих акций Общества, а также лица, имеющего право давать Обществу обязательные для него указания, совершаются Обществом в соответствии с указом общества и ФЗ «Об акционерных обществах».

Указанные лица признаются заинтересованными в совершении Обществом сделки в случаях, если они, их супруги, родители, дети, полнородные и неполнородные братья и сестры, усыновители и усыновленные и (или) их аффилированные лица:

- являются стороной, выгодоприобретателем, посредником или представителем в сделке;

- владеют (каждый в отдельности или в совокупности) 20 и более процентами акций (долей, паев) юридического лица, являющегося стороной, выгодоприобретателем, посредником или представителем в сделке;

- занимают должности в органах управления юридического лица, являющегося стороной, выгодоприобретателем, посредником или представителем в сделке, а также должности в органах управления управляющей организации такого юридического лица;

- в иных случаях, определенных уставом Общества.

12.2. Лица, указанные в п. 9.1. устава обязаны довести до сведения ревизора Общества и аудитора Общества информацию:

- о юридических лицах, в которых они владеют самостоятельно или совместно со своим аффилированным лицом (лицами) 20 или более процентами голосующих акций (долей, паев);

- о юридических лицах, в которых они занимают должности в органах управления;

- об известных им совершаемых или предполагаемых сделках, в которых они могут быть признаны заинтересованными лицами.

12.3. Сделка, в совершении которой имеется заинтересованность, должна быть одобрена до ее совершения общим собранием акционеров в порядке, предусмотренном ФЗ «Об акционерных обществах».

13. Имущество, учет и отчетность

13.1. Имущество Общества состоит из уставного капитала, а также фондов, образуемых из предусмотренных законом поступлений.

13.2. В Обществе создается резервный фонд в размере 15 процентов уставного капитала Общества.

Резервный фонд Общества формируется путем обязательных ежегодных отчислений. Размер ежегодных отчислений определяется общим собранием акционеров по предложению совета директоров, но не может быть менее 5 процентов от чистой прибыли до достижения размера, установленного уставом Общества.

Имущество Общества образуется за счет:

- доходов от реализации продукции, работ, услуг;

- кредитов банков;

- безвозмездных или благотворительных взносов, пожертвований российских и иностранных организаций, предприятий, граждан;

- иных, не запрещенных законом поступлений.

13.3. Ответственность за организацию, состояние и достоверность бухгалтерского учета в Обществе, своевременное предоставление ежегодного отчета и другой финансовой отчетности в соответствующие органы, а также сведений о деятельности Общества, представляемых акционерам, кредиторам и в средства массовой информации, несет директор Общества в соответствии с действующим законодательством и уставом Общества.

13.4. Учетная политика, организация документооборота в Обществе, в его филиалах и представительствах устанавливается приказом директора.

14. Иные положения

14.1. Внутренний аудит Общества осуществляется ревизором. Внешний аудит Общества осуществляет аудитор Общества в соответствии с действующим законодательством.

14.2. Общество хранит по месту своего нахождения документы, предусмотренные действующим законодательством, уставом, решениями общего собрания акционеров, совета директоров Общества и иных органов управления Общества.

Предоставление документов акционерам для ознакомления копий документов осуществляется в порядке, предусмотренном действующим законодательством, уставом и решениями органов управления Общества, принятыми в пределах их полномочий.

14.3. Вопросы неурегулированные уставом регламентируются действующим законодательством.

УТВЕРЖДЕНО
внеочередным общим собранием
акционеров (протокол собрания
акционеров от 23 июня 2003 г.)

ИЗМЕНЕНИЯ
в устав открытого акционерного общества «Рыбхоз «Алексеевский»

4.1. Уставный капитал Общества определяет минимальный размер имущества, гарантирующий интересы его кредиторов, и составляет 92 600 (Девяносто две тысячи шестьсот) рублей.

Уставный капитал составляется из номинальной стоимости 926 (девятьсот двадцати шести) штук именных акций, приобретенных акционерами (размещенных акций), номинальной стоимостью 100 (сто) рублей каждая, из которых:

- привилегированные типа «А» - 231 штука;
- обыкновенные – 695 штук.

Председательствующий собрания

Кузнецов С.Д.

Секретарь собрания

Шаповалова С.Л.

«Утверждено»
внеочередным общим
собранием акционеров
протокол собрания акционеров
от 03 июня 2008 года

1. Зарегистрировать следующие изменения в Уставе ОАО «Рыбхоз «Алексеевский»:

Раздел 1. п. 1.2. изложить в следующей редакции:

1.2. Наименование Общества:

Полное фирменное наименование Общества на русском языке – **Открытое акционерное общество «Рыбхоз Алексеевский»;**

Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке - **ОАО «Рыбхоз Алексеевский».**

**Директор
ОАО «Рыбхоз Алексеевский»**

Кузнецов С.Д.