

УДК 331.56

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ АГРОБИЗНЕСА

Эльвира Анатольевна Климентова

кандидат экономических наук, доцент

Klim1-408@yandex.ru

Мария Александровна Сони́на

магистрант

Eliseeva.mari48@gmail.com

Анна Владимировна Аладинская

студент

aaladinskaya@yandex.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Российская Федерация

Аннотация. Актуальность маркетинговой ориентации агробизнеса в условиях обострения конкуренции определяется задачами поддержания и повышения уровня рентабельности хозяйственной деятельности. В статье авторами обоснованы направления организации маркетинговой ориентации агробизнеса на примере конкретного сельскохозяйственного предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, рентабельность, сельское хозяйство, производство, эффективность, прибыль, агробизнес.

Необходимость организации маркетинга продукции в агробизнесе обоснована сильным уровнем конкуренции [3], высоким удельным весом на рынке сельскохозяйственной продукции зарубежных товаропроизводителей [6, 7] и наличием значительных проблем сбыта продукции отечественными сельскими товаропроизводителями [2].

По своей сути, сельскохозяйственный маркетинг – это анализ, изучение, составление прогноза и воздействие на факторы производства и реализации сельскохозяйственной продукции с целью достижения максимального уровня удовлетворенности требований платёжеспособного населения к продуктам питания, а также целей бизнеса в аграрной сфере.

В настоящие дни идет непрерывная борьба за увеличение доли постоянных покупателей на рынке, что требует от производителя улучшения качества продукта для сокращения предпринимательского риска [5, 9]. При этом наблюдается переориентация на нужды потребителя, что позволяет обеспечить повышение рациональности использования ресурсов производителей, эффективности каналов реализации и рост прибыли [10 - 12].

По мнению Абрамова В.И. существует шесть особенностей агромаркетинга, определенных спецификой сельского хозяйства [1] (рис. 1).

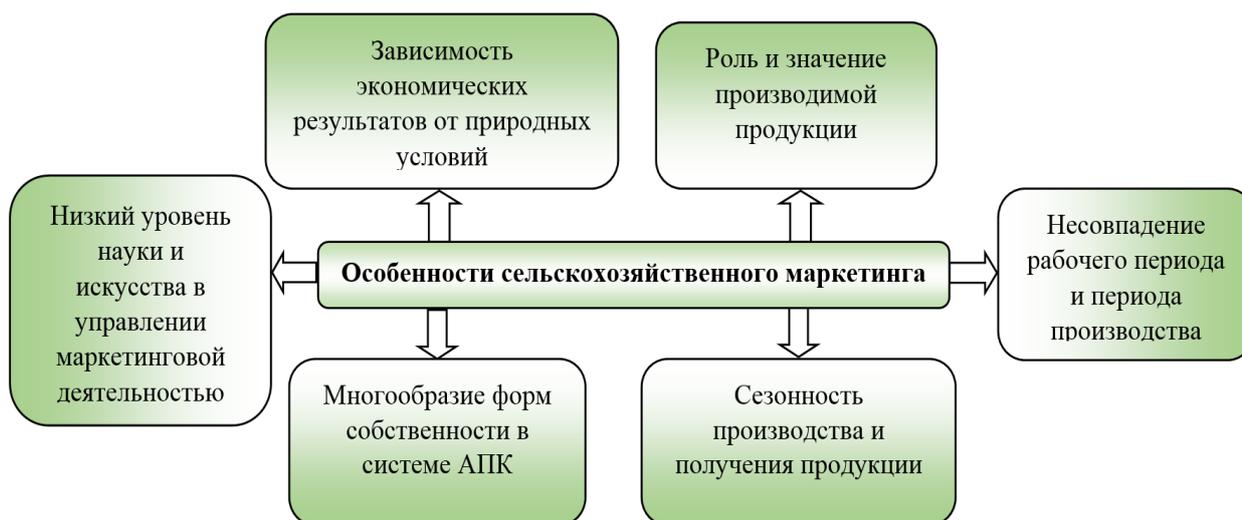


Рисунок 1 - Особенности сельскохозяйственного маркетинга

Основными задачами сельскохозяйственного маркетинга, как, отмечает Мусиенко Д. О. являются:

«- проведение исследований, в ходе которых формируется достоверная и своевременная информация о рынке, структуре и изменении конкретного спроса на определенные товары, вкусах и желаниях потребителей;

- воздействие на круг покупателей их спрос и на рынок в целом, обеспечивая максимально возможный контроль над сферой реализации;

- формирование такого ассортимента производимых товаров, который мог бы в большей степени соответствовать требованиям рынка, чем набор товаров конкурентов». [4]

Неэффективное осуществление перечисленных выше задач или абсолютное пренебрежение ими в деятельности организации, могут привести к тому, что станут невостребованными гибкость и ресурсные возможности различных подсистем предприятия, что, в большинстве случаев, приводит к снижению общей экономической эффективности агробизнеса.

Прогноз в маркетинговой деятельности предприятия играет большую роль, потому что многие поведенческие аспекты потребителей трудно, а порой и невозможно спланировать. Но если такое прогнозирование удалось выполнить, то далее разрабатывается целевая программа маркетинговой деятельности.

Мы провели анализ рентабельности производственной и коммерческой деятельности на примере исследуемой сельскохозяйственной организации СХПК «Родина» - одной из успешно развивающейся организации Мичуринского района. Производство исследуемой организации представлено набором культур зерновой группы и производством подсолнечника.

Таблица 1

Структура сельскохозяйственной продукции СХПК "Родина"

Вид выпускаемого товара	2018г.		2019г.		2020г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Зерновые и зернобобовые	179915	80,79	148895	73,80	266611	75,39
Подсолнечник	42397	19,04	52789	26,17	79459	22,47
Соя	-	-	-	-	7130	2,02
Сено однолетних трав	-	-	-	-	450	0,12
Прочая продукция растениеводства	386	0,17	55	0,03	-	-
Итого	222698	100	201739	100	353650	100

Основным критерием, отражающим уровень эффективности работы предприятия является рентабельность производства [8]. Любой предприниматель стремится контролировать и повышать уровень рентабельности. Для этого ему требуется либо решить задачу увеличения значения прибыли, либо уменьшения издержек (текущих, долгосрочных).

За период 2018-2020 гг. рентабельность ведения агробизнеса в организации характеризуется устойчивой тенденцией роста (табл. 2)

Таблица 2

Рентабельность агробизнеса в СХПК «Родина»

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020г.	Отношение 2020г. к 2018 г., %
Выручка от реализации, тыс. руб.	222698	202565	353650	158,8
Полная себестоимость, тыс. руб.	175011	140465	206651	118,1
Прибыль, тыс. руб.	47687	62100	146999	308,2
Уровень рентабельности, %	27,2	44,2	71,1	на 43,9 п.п.

Общий размер прибыли организации от сельскохозяйственного производства за данный период увеличился в 3,1 раза и составил 147 млн. руб. в 2020 г., что явилось следствием значительного увеличения выручки от реализации. Выручка выросла на 58,8%, до 353,6 млн. руб. при увеличении полной себестоимости на 18,1% - до 206,6 млн. руб.

Уровень рентабельности сельскохозяйственного бизнеса увеличился на 43,9 п.п. до 71,1%, что вызвано было изменением соотношения прибыли и полной себестоимости продукции за период исследования. В 2020 г. на 1 рубль полной себестоимости организацией было получено 71 коп. прибыли при 27 коп. в 2018 году.

В данном хозяйстве наблюдается в целом положительная динамика рентабельности продаж основных видов продукции (рис. 2).

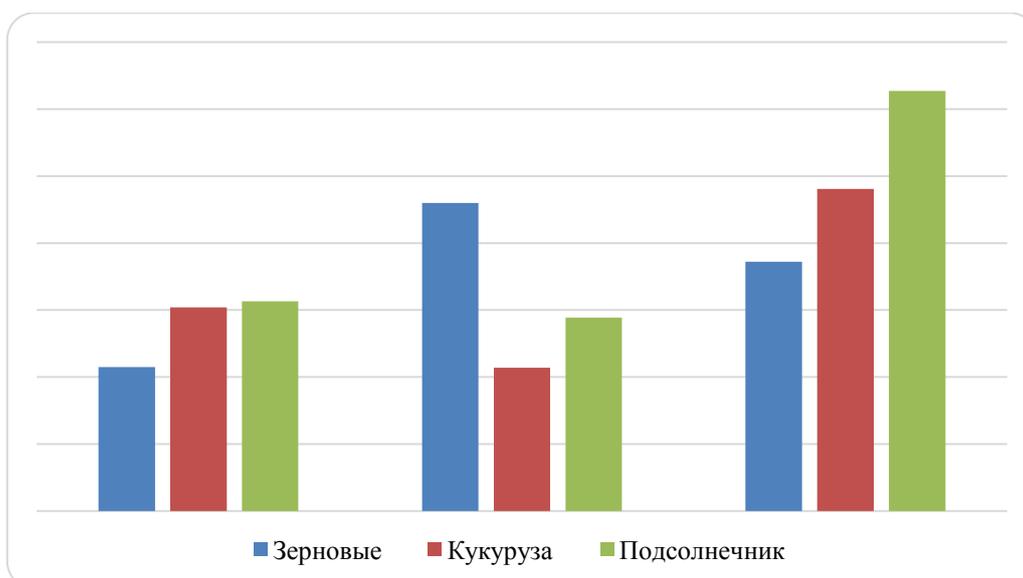


Рисунок 2 - Динамика рентабельности продаж основных культур в СХПК «Родина»

Таким образом, можно сделать вывод, что организация стабильно развивалась за период исследования и являлась одной из лучших организаций Мичуринского района и для дальнейшего её развития, при довольно высоких производственных показателях становится актуальной необходимостью организации эффективной маркетинговой ориентации агробизнеса.

Для совершенствования структуры сбыта зерна по имеющимся каналам представляется целесообразным увеличение объёмов реализации по более рентабельным и сокращение объёма реализации по менее эффективным каналам.

Ожидаемая эффективность сбыта зерна в СХПК "Родина" может значительно повыситься (табл. 3).

Таблица 3

Потенциальная рентабельность сбыта зерна в СХПК «Родина»

Каналы сбыта	Реализовано, ц	Цена 1ц, руб.	Полная себестоимость 1 ц, руб.	Выручка, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.	Уровень рентабельности продаж, %
ООО «ХМК»	37745	1056,80	709,39	39889	13113	32,9
ООО «Союз-М»	58976	1330,65	709,39	78476	36639	46,7
ООО «Истоки»	35386	1069,10	709,39	37831	12729	33,6
ООО «Торг-М»	42463	990,50	709,39	42060	11937	28,4
ООО «Бизнеспроф2»	61335	1230,35	709,39	75463	31953	42,3
ИТОГО	235905	1130,16	709,39	273719	106371	38,9

В данном хозяйстве возможно увеличение доли продаж в ООО «Союз-М» и ООО «Бизнеспроф» с 18% и 22% до 25% (58976 ц) и 26% (61335 ц), соответственно.

Доля сбыта каналов с наименьшей ценой реализации при этом сократится – ООО «ХМК» с 21% до 16%, ООО «Торг-М» с 24% до 18% при сохранении неизменного удельного веса канала ООО «Истоки» – 15%. Это обеспечит организации получение дополнительной прибыли в размере 7109 тыс. руб. при увеличении уровня рентабельности продаж на 1,7 п. п. до 38,9%, т.е. на 1 руб. полной себестоимости было получено 39 коп. прибыли.

В связи с привлечением новых потенциальных покупателей, как в Тамбовской области, так и за её пределами, рынок сбыта значительно расширится, что благоприятно скажется на эффективности деятельности предприятия в целом и создаст возможность для расширения деятельности производства качественной продукции, выращиваемой СХПК "Родина".

Необходимость совершенствования сбытовой деятельности, определяет цели, средства и направления организации маркетинговой деятельности, которые предусматривают решение пассивной задачи – всестороннего изучения предпочтений покупателей и формирование ассортимента выпускаемой продукции.

Реализация предложенных мероприятий по организации эффективной маркетинговой ориентации агробизнеса будет способствовать повышению эффективности производства и реализации сельскохозяйственной продукции в СХПК «Родина» и в целом эффективности его деятельности.

Список литературы:

1. Абрамова В.И. Менеджмент и агромаркетинг: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР. 2016. 161 с.
2. Дубовицкий А. А., Евдокимова А.Е., Климентова Э.А. Оптимизация товародвижения на продовольственном // Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. 2018. № 11. С. 53-57. – EDN YPFTKP.

3. Ещенко Е. И. Роль агропромышленного маркетинга в сельском хозяйстве // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2016. № 33. С. 107-110. – EDN XBJXJJ.
4. Мусиенко Д.О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях. Молодой ученый. 2016. №6. С. 383-386.
5. Экономика агропродовольственного рынка / И. А. Минаков, А. Н. Квочкин, Л. А. Сабетова [и др.]. Москва: НИЦ ИНФРА-М. 2018. 232 с. – ISBN 978-5-16-009054-2. – EDN XNDSXP.
6. Попова Е.А., Климентова Э.А. Теоретические основы сельскохозяйственного маркетинга / Попова Е.А., Климентова Э.А. // Наука и Образование. 2019. Т. 2. № 3. С. 36.
7. Романцов Д. А., Дубовицкий А.А. Становление и функционирование маркетинга на агропродовольственном рынке // Наука и Образование. 2019. Т. 2. № 3. С. 39. – EDN AUTZFS.
8. Шалаева Л. В. Прибыль в распределении управленческого учёта и отчётности // Управленческий учет. 2021. № 4-1. С. 151-157. – ЭДН ЭКСОКЗ.
9. Экономика сельскохозяйственного предприятия / И. А. Минаков, Л. А. Сабетова, Н. П. Касторнов [и др.]. 2-е издание, переработанное и дополненное. – Москва: НИЦ ИНФРА-М. 2018. 363 с. – ISBN 978-5-16-006012-5. – EDN MYTHQT.
10. Assessment of Export Prospects of Russian Agricultural Producers / A. A. Dubovitski, E. A. Yakovleva, O. Y. Smyslova [et al.] // Environmental Footprints and Eco-Design of Products and Processes. 2022. No б/н. P. 167-180. – DOI 10.1007/978-981-16-8731-0_17. – EDN LHMНКО.
11. Prospects for regional potato producers in the context of agricultural markets globalization / E. A. Klimentova, A. A. Dubovitsky, A. V. Beketov [et al.] // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (LEASECON 2021). Omsk: European Publisher. 2022. P. 369-375. – EDN LFIGEQ.

12. Nikitin, A. V. Impact of small business innovation activity on regional economic growth in Russia / A. V. Nikitin, E. A. Klimentova, A. A. Dubovitski // Revista Inclusiones. 2020. Vol. 7. No S4-3. P. 309-321. – EDN EOVOVD.

UDC 331.56

**EFFECTIVENESS OF MARKETING ORIENTATION OF AGRIBUSI-
NESS**

Elvira A. Klimentova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

klim1-408@yandex.ru

Maria A. Sonina

master's student

Eliseeva.mari48@gmail.com

Anya V. Aladinskya

student

aaladinskaya@yandex.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Abstract. The relevance of the marketing orientation of agribusiness in conditions of increased competition is determined by the tasks of maintaining and increasing the level of profitability of economic activity. In the article, the authors substantiate the directions of the organization of marketing orientation of agribusiness on the example of a specific agricultural enterprise.

Keywords: marketing, profitability, agriculture, production, efficiency, profit, agribusiness.

Статья поступила в редакцию 02.09.2022; одобрена после рецензирования 03.10.2022; принята к публикации 20.10.2022.

The article was submitted 02.09.2022; approved after reviewing 03.10.2022; accepted for publication 20.10.2022.