

УДК 338.33

**АНАЛИЗ СБЫТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ НА
ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК**

Курьянов Алексей Владимирович

кандидат экономических наук, доцент

kurjanov-av@rambler.ru

Кикоть Александра Александровна

студентка

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются маркетинговые подходы, обеспечивающие сбыт сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: анализ сбыта продукции, сбытовая политика, каналы реализации, сельскохозяйственные товаропроизводители.

В условиях рынка эффективное функционирование сельскохозяйственного производства во многом определяется сбытом продукции. Сбытовая стратегия ориентирована на внутренние и внешние условия деятельности компании и для ее разработки нужно их детальное исследование. Рынок дает определенному производителю различные возможности для реализации и одновременно накладывает на его деятельность конкретные лимиты [12-15].

Производитель, заинтересованный в эффективности реализации собственной продукции, должен знать реальную картину дел на рынке и на этой основе принимать обоснованные решения по продаже товаров. Сбытовая стратегия строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации. Потребности и запросы потребителей регулярно изменяются [11].

Сбытовая стратегия предприятия должна служить базой для разработки и снабженческой, производственно-технологической, инновационной и финансовой политики. Значимым условием увеличения конкурентоспособности продукции, равно как и исследуемого предприятия в целом в сложившихся условиях является совершенствование сбыта продукции на основе организации маркетинговой деятельности [1-9].

Снабжением и сбытом продукции в сельскохозяйственных предприятиях занимается служба маркетинга. Необходимо отметить, что вся сельскохозяйственная продукция предприятия реализуется на территории предприятия, т.е. без осуществления им затрат по сбыту продукции. Проанализируем структуру и рентабельность сбыта товарных культур предприятием за период исследования.

Реализация озимой пшеницы в 2019 году в АО «Подъем», а также в другие годы периода исследования осуществлялась по 2 каналам: ООО «Агрос» и ООО «Колос». Наиболее значимым каналом реализации является ООО «Колос», объем реализации составил 3333 ц или 58,1% от общего объема сбыта, прибыль по каналу составила 356,4 тыс. руб. при уровне рентабельности 17,8%.

Менее значимым каналом реализации является ООО «Агрос», объем реализации составил 1600 ц или 27,9% от общего объема сбыта культуры, прибыль по каналу составила 175 тыс. руб. при уровне рентабельности 18,2%. Необходимо отметить, что существенных различий в цене по каналам сбыта, не наблюдается и разница в размере прибыли обусловлена только объемами реализации зерна.

Наиболее значимым каналом реализации подсолнечника является ООО «Агро-импульс», объем реализации подсолнечника составил 8022 ц или 83,8% от общего объема сбыта, прибыль по каналу составила 401,1 тыс. руб. при уровне рентабельности 7,5%.

Незначительным каналом реализации: является ООО «Колос», объем реализации по каналу составил 1545 ц или 16,2% от общего объема сбыта, прибыль по каналу составила 191,3 тыс. руб. при уровне рентабельности 1,2%.

Наиболее значимым каналом реализации кукурузы является ООО «Стандарт Агро», объем реализации составил 8156 ц или 92,1% от общего объема сбыта, прибыль по каналу составила 87 тыс. руб. при уровне рентабельности 1,5%.

Незначительным каналом реализации кукурузы является ООО «Велес», объем реализации по каналу составил 700 ц или 7,9% от общего объема сбыта, прибыль по каналу составила 18 тыс. руб. при уровне рентабельности 3,7%.

Вся произведенная предприятием сахарная свекла реализуется на Никифоровский сахарный завод, расчет осуществляется за корнеплоды. В целом можно сделать вывод, что на предприятиях необходимо совершенствовать сбыт продукции на основе организации многоканального сбыта продукции, что позволит осуществлять реализацию продукции по наиболее выгодным каналам.

Результативная сбытовая стратегия тем самым должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых потребителям услуг. В рамках данных взглядов предприятие должно перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее, чем

конкуренты, принимая во внимание интересы, связанные с сохранением и повышением благополучия, равно как самого предприятия, так и покупателей, общества [10].

Результат процесса во многом зависит от того, какой тенденцией руководствуется руководитель предприятия. Предприятие придерживается сбытовой ориентации производства, при которой в первоначальном проекте находятся потребности предприятия, производится и продается та продукция, которую легче всего производить при доступных ресурсах, поэтому сбыт продукции затруднен.

При высокой себестоимости продукции и большой конкуренции, реализация большинства видов товаров, производимых на предприятии, не приносит прибыли.

Конкурентоспособная политика – это конкретный проект формирования предприятия, нацеленный на увеличение его конкурентоспособности и производительности деятельности.

Главными типами конкурентоспособных стратегий предприятия считаются: введение нововведений, незамедлительное реагирование на требования рынка, разделение продукции, первенство по издержкам, сосредоточение в конкретном секторе рынка.

Подбор товаропроизводителем той или иной стратегии находится в зависимости от ряда факторов. Подобными условиями считаются: экономическое положение предприятия, характерные черты продовольственного рынка региона, присутствие требуемых ресурсов, степень осведомленности о конъюнктуре рынка, результативность маркетинговой деятельности и т.д.

Для исследуемого предприятия считаем экономически целесообразным использование стратегии - внедрения нововведений.

Введение нововведений рационально в тех случаях, когда предприятие заинтересовано в существенном обновлении производственной базы для повышения качества уже выпускаемой продукции или в создании какого-либо

нового товара высокого качества, имеющего неповторимые черты. С помощью этого товара предприятие собирается занять свою долю рынка.

Для исследуемого предприятия считаем целесообразным организовать производства жареных семечек подсолнечника, что обеспечит получение дополнительной прибыли от отрасли и предприятия в целом.

Список литературы:

1. Анциферова, О. Стратегическое планирование целей устойчивого развития сельского хозяйства / О. Анциферова, Е. Мягкова // Международный сельскохозяйственный журнал. - 2015. - № 2. - С. 29-31.

2. Анциферова, О.Ю. Агропромышленный сектор в системе продовольственного обеспечения страны / О.Ю. Анциферова // Никоновские чтения. - 2017. - № 22. - С. 49-52.

3. Анциферова, О.Ю. Агропромышленный сектор Тамбовской области в системе устойчивого развития России / О.Ю. Анциферова, Е. Хаустова, Д.И. Стрельников // Сб.: Формирование системы устойчивого развития сельского хозяйства на основе концепции стратегического управления (I Шаляпинские чтения): материалы Всероссийской научно-практической конференции, 2018. - С. 27-35.

4. Анциферова, О.Ю. Современное состояние и направления совершенствования региональной инновационной системы / О.Ю. Анциферова, А.В. Стрельников // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. - 2018. - № 2 (68). - С. 47-55.

5. Анциферова, О.Ю. Современное состояние и перспективы развития инновационной инфраструктуры агропромышленного комплекса / О.Ю. Анциферова, Е.С. Сутормина // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. - 2019. - № 3 (58). - С. 117-123.

6. Анциферова, О.Ю. Устойчивое развитие сельских территорий путем формирования рационального экономического поведения сельхозорганизаций / О.Ю. Анциферова // Сб.: Агротуризм в устойчивом

развитии сельских территорий: материалы международной научно-практической конференции, 2018. - С. 6-11.

7. Анциферова, О.Ю. Эффективность функционирования экономики сельского хозяйства Российской Федерации / О.Ю. Анциферова, Д.В. Селянко // Сб.: Устойчивое развитие экономики региона (II Шаляпинские чтения): материалы Всероссийской научно-практической конференции, 2019. - С. 28-32.

8. Карамнова, Н.В. Основные направления повышения качества и конкурентоспособности продукции свеклосахарного производства / Н.В. Карамнова // Никоновские чтения. - 2017. - № 22. - С. 52-55.

9. Карамнова, Н.В. Современное состояние и перспективы развития аграрного сектора экономики региона / Н.В. Карамнова, В.М. Белоусов // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. - 2019. - № 4. - С. 113-120.

10. Курьянов, А.В. Анализ и оценка эффективности деятельности предприятий АПК / А.В. Курьянов, С.В. Гуваева // Сб.: Агротехнологии XXI века: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 100-летию высшего аграрного образования на Урале, 2019. - С. 65-68.

11. Курьянов, А.В. Оценка производственного потенциала предприятий АПК / А.В. Курьянов, А.С. Дубовик, С.Е. Варганова // Наука и Образование. - 2019. - Т. 2. - № 2. - С. 409.

12. Никитин, А.В. Особенности государственного регулирования рынка зерна в России на современном этапе / А.В. Никитин, С.А. Жидков // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2017. - № 6. - С. 57-60.

13. Рекомендации по финансово-экономическому регулированию рынка сельскохозяйственной продукции / А.И. Алтухов, Д.Ф. Вермель, Л.П. Силаева [и др.]. – Москва: Всероссийский НИИ экономики сельского хозяйства, 2005. – 92 с.

14. Шаляпина, И.П. Стратегическое планирование деятельности предприятия АПК: учебное пособие / И.П. Шаляпина, О.Ю. Анциферова, Е.А. Мягкова. - Санкт-Петербург: Изд-во «Лань», 2017. – 140 с.

15. Nikitin, A.V. Agroindustrial sector of the Tambov region in the system of providing the Russian population with food / A.V. Nikitin, O.Y. Antsiferova // International Journal of Engineering and Technology(UAE). - 2018. - Т. 7. - № 4. - С. 364-369.

UDC 338.33

ANALYSIS OF SALES OF AGRICULTURAL PRODUCTS AT AGRICULTURAL ENTERPRISES

Kuryanov Alexey Vladimirovich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

kurjanov-av@rambler.ru

Kikot Alexandra Alexandrovna

student

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation. The article discusses marketing approaches to ensure the sale of agricultural products.

Key words: analysis of product sales, sales policy, sales channels, agricultural producers.