

УДК 33

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Ананских Андрей Александрович

кандидат экономических наук, доцент

a_anndrey@mail.ru

Ананских Павел Андреевич

студент

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. Эффективное управление деятельностью сельскохозяйственных организаций в системе рыночных отношений определяется множеством факторов, важнейшим из которых является обеспечение конкурентоспособности производимой продукции и предприятия в целом.

Значительную роль в этом процессе играет управление маркетинговой деятельностью.

Агromаркетинг можно считать системным методом решения проблем, поскольку он охватывает все стадии движения товара, начиная с изучения потребностей в нем, прогнозирования спроса и предложения, разработки ассортиментной политики и даже организации послепродажного обслуживания.

С помощью маркетинга предприятию легче адаптироваться к рыночной системе хозяйствования, чему способствует применение долговременных стратегий развития предприятия.

Ключевые слова: сельскохозяйственное производство, экономическая эффективность, прибыль, маркетинговая деятельность

Производственная деятельность СХПК "Родина" сформирована на протяжении длительного времени. За период существования в организации было проведено множество эффективных нововведений, как в производственную, так и в управленческую деятельность, что положительно сказалось на уровне его экономической безопасности.

Продукция растениеводства, возделываемая на предприятии, достигла сильных конкурентных позиций на рынках сбыта за счет сочетания высокого качества с умеренной стоимостью.

В отличие от других предприятий СХПК «Родина» реализует свою продукцию по средним ценам Мичуринского района и Тамбовской области.

Основная реализация продукции осуществляется мятными жителями села Старо- и Ново- Хмелевого, перерабатывающими предприятия, индивидуальными предпринимателями и коммерческими организациями по Тамбовской области. Для обеспечения стабильности экономической безопасности предприятия, СХПК «Родина» заключила долгосрочные договора с партнерами:

- ООО ТД «Мичуринская мукомольная компания» - создана в 2009 году для реализации продукции производства (мука, отруби и комбикорм) собственных мукомольных предприятий Тамбовской, Рязанской и Тульской областей.

- ОАО «Агрофирма Добровская» - зарегистрирована в 1993 году, находится в Липецкой области, Добровском районе, с. Доброе, ул. Полярная. Основной вид деятельности: сельское хозяйство, охота и предоставление услуг в этих областях.

- ООО Союз-М - создана в 2017 году, занимается оптовой торговлей зерна и зернобобовых культур, семенами подсолнечника, необработанного табака, семенами и кормами для сельскохозяйственных животных, а также торговлей мяса и прочих пищевых продуктов, включая рыбу, ракообразных и моллюсков.

- ООО Торг-М – зарегистрировано 26.05.2017 в г. Мичуринске Тамбовской области, предоставляет услуги по продаже, перевозкам, хранению и складированию зерна.

- ООО Бизнеспроф – основана 10.12.2014 года основная сфера деятельности – оптовая торговля зерном, семенами и кормами для сельскохозяйственных животных, продажа овощей, фруктов и продуктов животноводства.

- ООО «Феникс» находится в Самарской области, в Безенчунском районе, в поселке Осинки. С 1999 г. - основная сфера деятельности - переработка подсолнечника.

- ОАО ПК "Балтика" - "Балтика-С-Петербург" - крупная российская компания, производящая товары народного потребления, первый завод по переработке сырья начал работать в 1990 г..

- ООО «АГРО-ВИТА» располагается в Калужской области, Жуковском районе. Основными видами деятельности являются выращивание и реализация зерновых и зернобобовых культур, картофеля, овощей, а также предоставление услуг в области растениеводства и животноводства.

- ООО "Истоки" - создана в 2010 году в целях аграрного производства и реализации зерновых и масличных культур.

Налаживание тесных связей с поставщиками и покупателями предусматривает формирование долгосрочных обязательств, осуществление прямых контактов, что в конечном итоге положительно сказывается на стабильности уровня экономической безопасности предприятия.

На территории Тамбовской области и Мичуринского района сложились благоприятные природно-климатические условия, которые способствуют превосходному росту зерновых культур, что влечет за собой высокий показатель качественных характеристик, способствующий расширению потребительского круга и увеличению спроса на возделываемые культуры.

Таблица 1

Структура сбыта зерновых культур в СХПК «Родина»

Культуры	Всего, ц	Удельный вес, %
2018г.		
Зерновые – всего	204274	100
в.т.ч. пшеница	90818	44,4
кукуруза	47476	23,2
гречиха	1633	0,8
овес	4943	2,5
ячмень	49368	24,2
горох	10036	4,9
2019г.		
Зерновые – всего	149741	100
в.т.ч. пшеница	45160	30,2
кукуруза	36454	24,3
гречиха	1325	0,9
овес	4659	3,1
ячмень пивоваренный	59302	39,6
горох	2841	1,9
2020 г.		
Зерновые – всего	235905	100
в.т.ч. пшеница	126040	53,44
кукуруза	37803	16,0
гречиха	-	-
овес	68	0,03
ячмень	71926	30,5
горох	68	0,03

Структура сбыта претерпела существенные изменения за период исследования. Наибольший удельный вес занимает пшеница. Не смотря на снижение её удельного веса в 2019 году до 30,2%, в 2020 году произошла реструктуризация посевных площадей и удельный вес её реализации

увеличился до 53,44%. Пивоваренный ячмень является вторым по удельному весу, который значительно увеличился с 24,2% до 30,5%.

Кукуруза на зерно всё еще является третьей по значимости, не смотря на сокращение её удельного веса в структуре реализации зерновых культур с 23,2% (47476 ц) в 2018 году до 16% (37803ц) в 2020 году.

Наименьший удельный вес в структуре реализации занимают гречиха, горох и овес. При этом в 2020 году сельскохозяйственный кооператив отказался от возделывания и реализации гречихи с целью увеличения посева и реализации пшеницы. А удельный вес гороха и овса сократился с той же целью с 4,9% до 0,03% и с 2,5% до 0,03% соответственно.

Реализация зерновых культур в 2018-2020 г.г. осуществлялась по 5 главным каналам, причем по удельному весу в общем объеме существенных различий не наблюдалось. Основными каналами реализации зерна являются ООО ХМК, ООО Союз-М, ООО Истоки, ООО Торг-М, ООО Бизнеспроф.

Таблица 2

Структура сбыта зерна (в среднем за 2018-2020 г.г.)

Каналы	Удельный вес, %
ООО ХМК	21,0
ООО Союз-М	18,0
ООО Истоки	15,0
ООО Торг-М	24,0
ООО Бизнеспроф	22,0
ВСЕГО	100

Наибольший удельный вес занимает канал ООО Торг-М - 24%, а наименьший ООО Истоки - 15%.

В целом можно сделать вывод, что организация за период исследования пытается грамотно осуществлять сбытовую деятельность и укрепить стабильность функционирования предприятия и его экономической безопасности, о чём свидетельствует рост реализационных цен и

эффективности сбыта продукции, особенно продовольственной пшеницы различных сортов. Есть у организации незначительные проблемы со сбытом кукурузы на зерно.

Таблица 3

Рентабельность каналов сбыта зерна в СХПК «Родина» (в среднем за 2018-2020гг.)

Каналы сбыта	Реализовано, ц.	Цена реализации 1ц продукции, руб.	Полная себестоимость ед. продукции, руб.	Выручка от реализации, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.	Уровень рентабельности продаж, %
ООО ХМК	49110	981,97	709,39	48225	13386	38,4
ООО Союз-М	43353	1343,69	709,39	58253	27499	89,4
ООО Истоки	35721	1195,87	709,39	42718	17378	68,6
ООО Торг-М	56838	1174,31	709,39	66745	26425	65,5
ООО Бизнеспроф	50883	995,82	709,39	50670	14574	40,4
ИТОГО	235905	1113,2	709,39	266611	99262	59,3

За период исследования наиболее рентабельными каналами сбыта зерновых культур являются организации ООО Союз-М, ООО Истоки, ООО Торг-М за счет высокой цены реализации 1ц продукции, которая составила 1343,69 руб., 1195,87 и 1174,31 руб. соответственно. Однако, несмотря на высокую цену реализации организациям ООО Истоки и ООО Союз-М было реализовано всего 15% и 18% зерновых культур, выращенных в 2018-2020гг. соответственно.

Наименее эффективным для организации стали ООО ХМК и ООО Бизнеспроф, цена реализации составила всего 981,97 и 995,82 за 1 ц. продукции, при этом по этим каналам сбыта было реализовано 21% и 22% зерновых и зернобобовых культур, произведенных в 2018-2020гг.

СХПК «Родина» длительное время функционирует на рынке, предоставляет своим покупателям качественную продукцию растениеводства. В рамках Тамбовской области тактика ценообразования должна быть ориентирована на укрепление и стабилизацию взаимоотношений с наиболее рентабельными покупателями, установление долгосрочных коммерческих отношений, однако, следует также рассмотреть возможность расширения области реализации продукции.

- АО "Павловскагропродукт", создано в 2002 году, уставной капитал 2,25 млн. р., занимается предоставлением услуг в области растениеводства, оптовой торговлей масличными семенами и зерном и прочим сельскохозяйственным сырьем.

- ООО "Биоком", создано в 2002 году, имеет уставной капитал в размере 1,01 млн. руб., занимается выращиванием и переработкой продукции растениеводства, производством муки, круп и гранул из зерновых культур.

- АО "Деметра", сформировано в 2002 году с уставным капиталом в размере 18,79 млн. руб., находится в г. Тамбове, основной деятельностью является производство муки и мучных смесей из зерновых культур.

- ООО "Волга-64", организация основанная в 2018 году, размер уставного капитала равен 1 млн. руб, основной деятельностью является производство нерафинированного подсолнечного масла и его фракций, а также оптовая торговля зерном, мукой и крупами.

- АО "Крюгер-Гранд" - основана в 2004 году, имеет уставной капитал в размере 136,61 млн. руб., занимается производством продуктов мукомольной и крупяной промышленности для экспорта.

- СППК "Дружба", перерабатывающий кооператив, созданный в 2017 году, занимается выращиванием семян подсолнечника, производством масел и жиров, оптовой торговлей зерном и кормами для сельскохозяйственных животных.

Для обеспечения стабильности экономической безопасности предприятия, предлагается расширение каналов сбыта основных культур СХПК

"Родина". Для этого предложены стабильные организации, сформированные в 2002-2018 гг., действующие в кризисных условиях экономики, сложившихся в последствии пандемии. Все потенциальные организации имеют размер уставного капитала не менее 1 млн. руб., что обеспечит закупки в больших партиях, при этом организации находятся достаточно близко к Мичуринскому району, что обеспечит минимальные расходы на транспортировку закупочного зерна и подсолнечника.

Таблица 4

Фактические и потенциальные покупатели продукции СХПК «Родина»

Фактические потребители	Потенциальные потребители
ООО ХМК	
ООО Союз-М	
ООО Истоки	
ООО Торг-М	
ООО Бизнеспроф	
	АО "Павловскагропродукт (Воронежская область)
	ООО "Биоком" (Ульяновская область)
	ОАО "Деметра" (г. Тамбов)
	ООО "Волга-64"(г. Саратов)
	АО "Крюгер-Гранд" (Московская область)
	СППК "Дружба" (Воронежская область)

Рынок сбыта в АПК достаточно хорошо развивается благодаря государственной регулировки, что позволяет СХПК «Родина» привлекать новых потенциальных покупателей не только в Тамбовской области, но и за её пределами. Это позволит сельскохозяйственному предприятию не только повысить эффективность деятельности предприятия, его финансовую устойчивость, но обеспечить дополнительную стабильность для его экономической безопасности.

Для развития сельскохозяйственного предприятия необходимо изучать и совершенствовать рынок сбыта. Это поможет определять цели, средства и

направления маркетинга предприятия, нацеленного на предпочтение потребителей и развитие ассортимента выпускаемой продукции [5-10]. Маркетинговая деятельность сельскохозяйственного предприятия решает важную задачу по повышению конкурентоспособности в условиях изменения внешней среды и увеличения объема реализации продукции.

Совершенствование сбыта производимой продукции подразумевает комплекс обязательных мероприятий:

- формирование маркетинговой деятельности на предприятии;
- получение информации о рынке сбыта, материальных и технических ресурсах, необходимых для реализации продукции;
- исследование и выбор максимально выгодных каналов для сбыта производимой продукции;
- делегирование полномочий по маркетинговой деятельности специалистам, для разработки сбытовых программ на территории Тамбовской области и её пределами;
- эффективное и грамотное осуществление рекламы [1, 4, 11].

В СХПК «Родина» отсутствует отдел маркетинга, что является определенным риском для его экономической безопасности и может препятствовать эффективному развитию предприятия на рынке сбыта, привлечению новых клиентов и сохранению лояльности уже известных потребителей. В настоящее время маркетингом продукции сельскохозяйственного предприятия занимается председатель и главный экономист, что приводит к разделению полномочий и отвлечению от их основной деятельности.

Формирования маркетинговой деятельности сельскохозяйственного предприятия состоит из:

- создание, либо усовершенствование организационной структуры сельскохозяйственного предприятия;
- выбор наиболее квалифицированных специалистов в сфере маркетинга;

- грамотное и эффективное планирование задач, прав и ответственности в управлении маркетингом;

- формирование благоприятных условий для эффективной деятельности сотрудников сельскохозяйственного предприятия;

- активная маркетинговая деятельность.

Как отмечает Бердникова Т.Б.: «Обеспечение высокого уровня экономической безопасности зависит от эффективности функционирования всех сфер деятельности предприятия. Поскольку в организации отсутствует отдел маркетинга, на руководство ложатся обязанности по организации маркетинга производимой продукции. Однако, делегирование данных обязанностей, на высококвалифицированных специалистов обеспечит более высокую результативность» [2].

С целью формирования эффективной маркетинговой деятельности СХПК «Родина», необходимо усовершенствовать концепцию реализации продукции на рынке сбыта за счет создания отдела маркетинга и проведения необходимых мероприятий по реализации продукции.

А. П. Егоршин: «Отдел маркетинга сельскохозяйственного предприятия подразумевает осуществление следующих функций:

- исследование рынка сбыта, поиск каналов реализации продукции, реализация продукции;

- проведение анализа конъюнктуры рынка, планирование маркетинговой работы;

- прогнозирование и моделирование рыночных условий;

- активная работа с рекламными компаниями, установление сроков, объемов, средств ведения маркетинговой деятельности;

- поддержание деловых отношений с рекламными компаниями, средствами массовой информации;

- организация реализации продукции (рынки, ярмарки, проведение акций на продукцию и т.п.);

- проведение оценки эффективности применяемых методов повышения спроса, на продукцию сельскохозяйственного предприятия;
- разработка брендового дизайна оформления продукции сельскохозяйственного предприятия» [3].

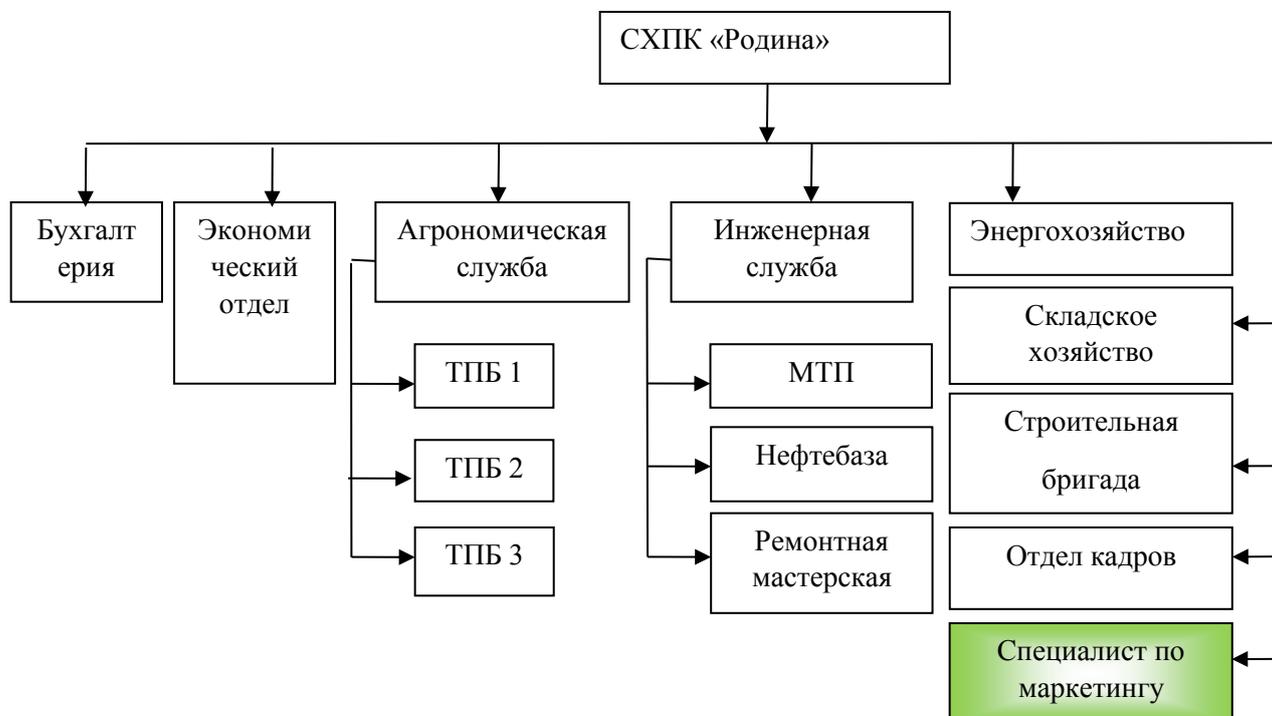


Рисунок 1 - Проект организационной структуры СХПК "Родина"

Специалист по маркетингу будет находиться в непосредственном подчинении председателя производственного кооператива, осуществлять сотрудничество со всеми подразделениями и службами предприятия.

Деятельность специалиста по маркетингу начинается с 1 августа 2021 года. Проект рассчитан на 9 месяцев и включает в себя следующие этапы:

- 1) организация рабочих мест персонала;
- 2) подбор и найм персонала;
- 3) маркетинговая деятельность персонала.

Основные мероприятия, запланированные на этот период:

- выпуск контекстной рекламной продукции;
- реклама в СМИ (регулярно);
- участие в выставках и ярмарках – 3 раза.

Расчет общих издержек, используемых для организации деятельности специалиста по маркетингу представлен в таблице 5.

Таблица 5

Общие издержки на осуществление деятельности специалиста по маркетингу и маркетинговые мероприятия

	авг.21	сен.21	окт.21	ноя.21	дек.21	январ.22	фев.22	мар.22	апр.22
Электроэнергия	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Интернет	700	700	700	700	700	700	700	700	700
Связь	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Канцелярские расходы	700	700	700	700	700	700	700	700	700
Участие в ярмарках	27000			27000			27000		
Организация рабочего места	45000								
Реклама в СМИ	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000	9000
Контекстная реклама	20000								
ИТОГО	103300	113000	113000	383000	113000	113000	383000	113000	113000

Сумма общих издержек на работу специалиста по маркетингу и организацию маркетинговой деятельности, в том числе на участие в ярмарках и рекламу в период реализации проекта составит 247700 руб.

На основе размера фонда заработной платы за 2020 год, распределенного на специалистов, который составлял 5 481 тыс. руб., и численности уже имеющихся специалистов (9) в организации, предполагаемая среднемесячная заработная плата специалиста по маркетингу будет составлять, что обеспечит мотивацию сотрудника:

$$4275:7:12*100=60900 \text{ руб.}$$

Организация эффективной маркетинговой обеспечит увеличение доходности предприятия на 9-15%, и будет способствовать укреплению экономической безопасности в сложных экономических условиях страны.

Таблица 6

Экономический эффект от создания должности специалиста по маркетингу в СХПК «Родина»

Показатель	Факт. 2020 г	Прогноз, 2022 г.	Отношение прогноза к факт., в %
Выручка от реализации, тыс. руб.	353650	385478,5	109,0
Полная себестоимость, тыс. руб.	206651	198385	96
Прибыль, тыс. руб.	146999	187093,5	127,3
Уровень рентабельности продаж, %	71,1	94,3	132,6

В прогнозируемом варианте предполагается, что при внедрении должностной единицы специалиста по маркетингу и организации маркетинга продукции прибыль от производства и реализации сельскохозяйственной продукции возрастёт на 27,3% или на 40094,5 тыс. руб. и в 2022 году данный показатель составит 187093,5 тыс. руб.

При этом выручка от продажи продукции вырастет на 9% или на 31828,5 тыс. руб. и снижение темпов роста стоимости материальных затрат при производстве сельскохозяйственной продукции, влияющих на полную себестоимость составит 4% или 8266 тыс. руб.

Уровень рентабельности продаж СХПК "Родина" за полтора года после внедрения предлагаемого усовершенствования возрастёт на 23,2 п.п. и составит 94,3%, т.е. на 1 рубль выручки от реализации будет получено 94 коп. прибыли при 71 коп. в 2020 году.

Экономический эффект мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности в СХПК «Родина» представлены в таблице 7.

Реализация предложенных мероприятий будет положительно сказываться на обеспеченности СХПК «Родина» экономической безопасностью.

Так, выручка от реализации продукции возрастет на 10,3% или на 20927, в том числе за счет организации переработки зерна на 9,1% или на 32163,6 тысяч рублей и организации маркетинговой деятельности на 9%. или на 31828,5 тысяч рублей.

Полная себестоимость возрастёт на 0,2% или на 250 тыс. руб. за счет организации маркетинга продукции и составит 11752,2 тысячи рублей. Увеличение полной себестоимости за счет организации маркетинговой деятельности не наблюдается, а наоборот, благодаря эффективной деятельности специалиста по маркетингу, полная себестоимость может сократиться на 4% или на 8266 тысяч рублей.

Прибыль от производства и реализации сельскохозяйственной продукции возрастет на 33,3% и составит 60505,9 тысяч рублей

Увеличение прибыли за счет переработки зерновых культур в муку составит 13,9% зерна или 20411,4 тысячи рублей, а за счет деятельности специалиста по маркетингу и расширению каналов сбыта, показатель прибыли от реализации возрастет на 27,3% или на 40094,5 тысяч рублей.

Уровень рентабельности деятельности предприятия возрастёт на 40,1 п.п. и составит 98,7%, т.е. на 1 рубль выручки от реализации будет получено 98 коп. прибыли при 71,1 коп. в 2020 году.

Прибыль от реализации за 2020 год – 146999 тысяч рублей, чистая прибыль от реализации с учетом переработки зерновых культур составит 20411,4 тысячи рублей, а с учетом организации маркетинга продукции составит 40094,5 тысяч рублей. При этом затраты на покупку мельницы и обеспечение её работы составят 947 тысяч рублей, а на введение должностной единицы специалиста по маркетингу в год 978,5 тысяч рублей. Таким образом, итоговые затраты составят 1925,5 тысяч рублей, их удельный вес в чистой прибыли - 3,2%.

Таким образом, реализация предложенных мероприятий по обеспечению предприятия экономической безопасностью за счет организации переработки зерновых культур в муку различных сортов и организации маркетинговой деятельности путем расширения каналов сбыта и введения должностной единицы специалиста по маркетингу будет рентабельно и способствовать повышению эффективности производства и реализации сельскохозяйственной продукции в СХПК «Родина», в целом эффективности его деятельности и укреплению экономической безопасности предприятия на долгосрочную перспективу.

Список литературы:

1. Ананских, А.А. Обоснование стратегии развития организации / А.А. Ананских, М.С. Тепловодских // Сборник научных трудов, посвященный 85-летию Мичуринского государственного аграрного университета в 4 т.. - Мичуринск, 2016. - С. 20-23.
2. Ананских, А.А. Современные подходы к проблеме воспроизводства и развития кадрового потенциала / А.А. Ананских // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. - 2014. - № 1. - С. 92-96.
3. Ананских, А.А. Современные тенденции развития сельских территорий / А.А. Ананских, Н.В. Щербаков, Е.В. Калякин // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. - 2019. - № 4 (59). - С. 175-178.
4. Ананских, А.А. Управление воспроизводством трудовых ресурсов и молодежная политика / А.А. Ананских // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. - 2013. - № 1. - С. 137-139.
5. Белоусов, В.М. Обоснование системы целей устойчивого развития аграрного сектора экономики / В.М. Белоусов // Агропродовольственная политика России. - 2017. - № 1 (61). - С. 33-39.
6. Жидков, С.А. Состояние и перспективы развития мирового рынка продовольственного зерна / С.А. Жидков, Е.А. Воронина // Вестник

Мичуринского государственного аграрного университета. - 2019. - № 1. - С. 154-156.

7. Кузичева, Н.Ю. Направления повышения устойчивости развития рынка зерна / Н.Ю. Кузичева, С.А. Жидков // Никоновские чтения. - 2018. - № 23. - С. 38-40.

8. Кузичева, Н.Ю. Проблемы повышения устойчивости развития рынка зерна / Н.Ю. Кузичева, С.А. Жидков // Актуальные вопросы экономики и агробизнеса: сборник статей X Международной научно-практической конференции, 2019. - С. 127-131.

9. Развитие аграрного сектора Тамбовской области - укрепление его самообеспечения и продовольственной безопасности страны / Т.Л. Ларшина, Л.А. Сабетова // Продовольственная безопасность в условиях международных санкций: сборник научных трудов. - Мичуринск, 2017. - С. 38-45.

10. Сабетова, Л.А. Тенденции инновационного развития свеклосахарного подкомплекса / Л.А. Сабетова, Т.Л. Ларшина // Сб.: Приоритетные направления регионального развития: материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции с международным участием. - 2020. - С. 279-282.

11. Щербаков, Н.В. Применение мирового опыта арендных отношений в сельском хозяйстве России / Н.В. Щербаков, А.А. Ананских, Е.В. Калякин // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. - 2020. - № 4 (59). - С. 187-189.

UDC 33

**IMPROVING THE MARKETING ACTIVITIES OF AN
AGRICULTURAL ENTERPRISE**

Ananskikh Andrey Alexandrovich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

a_anndrey@mail.ru

Ananskikh Pavel Andreevich

student

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation. Effective management of the activities of agricultural organizations in the system of market relations is determined by many factors, the most important of which is to ensure the competitiveness of manufactured products and the enterprise as a whole. Marketing activity management plays a significant role in this process. Agromarketing can be considered a systematic method of solving problems, since it covers all stages of the movement of goods, starting with the study of needs for it, forecasting supply and demand, developing assortment policy and even organizing after-sales service. With the help of marketing, it is easier for an enterprise to adapt to the market system of management, which is facilitated by the use of long-term strategies for the development of the enterprise.

Key words: agricultural production, economic efficiency, profit, marketing activity.