

УДК 338.3:339.634

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ АГРОМАРКЕТИНГА В СХПК «ВОСХОД»

Андрей Александрович Ананских

кандидат экономических наук, доцент

a_anndrey@mail.ru

Максим Александрович Епихин

студент

Данила Андреевич Власов

студент

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. В статье представлены основные направления совершенствования сбытовой деятельности сельскохозяйственного предприятия. Представлена оценка экономического потенциала повышения эффективности производства. Рассмотрены современные подходы к повышению конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции.

Ключевые слова: сбытовая деятельность, рентабельность производства, сельскохозяйственная продукция, оценка, эффективность.

В современных условиях на доходность сельскохозяйственных предприятий оказывает роль не только грамотное производство продукции, но и, по большей части, организация ее сбыта с учетом выбора наиболее прибыльных каналов сбыта.

В условиях современного рынка аграрной продукции особенно важно осуществлять эффективную и инновационную маркетинговую деятельность, чтобы обеспечить устойчивое развитие предприятий. Актуальность данной проблемы подтверждают условия и требования российской экономики, а также особенности деятельности сельскохозяйственного производственного кооператива "Восход". В данной статье мы рассмотрим пути повышения эффективности агромаркетинга на СХПК "Восход".

Так, одной из возможных стратегий может быть разработка и продвижение экологически чистой продукции. Сегодня все больше потребителей ориентируются на качество и безопасность продуктов питания. Сельскохозяйственные товаропроизводители могут воспользоваться этим, предлагая и продвигая свою продукцию как натуральную. В СХПК "Восход" можно внедрить стратегию сертификации продукции по международным стандартам, что позволит привлечь новых клиентов и повысить их доверие к качеству продукции.

Немаловажным для развития агромаркетинга на СХПК "Восход" будет расширение сети сбыта и поиск новых каналов реализации продукции. Маркетинг, однако, нельзя отождествлять со сбытом продукции. Он является более широким понятием и проведение маркетингового исследования должно определять не только наиболее рентабельные каналы сбыта продукции организаций, но, и их товарную политику с учётом величины и динамики спроса на различные виды сельскохозяйственной продукции [6]. Так, для успешной реализации данной стратегии необходимо провести анализ текущих рынков сбыта и определить их потенциал для расширения с учетом таких факторов, как конкуренция, спрос, цены и потенциал для увеличения продаж. Помимо этого,

стоит обратить внимание на тенденции рынка и изменения в потребительском поведении, чтобы адаптироваться к новым требованиям клиентов.

Итак, согласно вышесказанному, одним из способов расширения сети сбыта является поиск новых рынков. Это может быть как рынок в другом регионе, так и зарубежный, т.е., в частности, можно рассмотреть возможность экспорта сельскохозяйственной продукции в другие, по-прежнему сотрудничающие с Россией страны с учетом имеющихся запретов на поставку определенных видов продукции (таких, как, например, пшеница). Для этого необходимо изучить требования данного рынка к продукции, правила экспорта, потенциальные преимущества и возможные преграды.

В частности, для СХПК «Восход» можно предложить вариант расширения сбыта продукции путем нахождения дистрибьютора. Дистрибьютор (от английского распределять) — это посредник, который закупает товары у производителя, а затем распределяет их оптовым и розничным продавцам на местных рынках. Главное отличие дистрибьютора от дилера заключается в том, что дистрибьютор не имеет прямого контакта с конечными потребителями и работает от имени производителя [4].

Очевидно, что хорошо налаженная система маркетинга расширяет рынок сбыта продукции, доставляя ее в отдаленные уголки как внутри страны, так и за ее пределами, т. е. в районы, удаленные от мест производства [5]. Поэтому при реализации данной стратегии нельзя не принять во внимание логистические аспекты. Система доставки продукции до конечного потребителя должна быть эффективной и доступной: важно оптимизировать логистические процессы, минимизировать затраты и обеспечить своевременную доставку.

Агромаркетинг действует как во внутренней (поставщики, транспортные организации), так и во внешней маркетинговой среде (природно-климатические, экономические условия). Предприятие сельского хозяйства не является самообеспечивающим, как следствие, между ним и маркетинговой средой

происходит непрерывное взаимодействие: обмен информацией и различными ресурсами [3].

И для создания хорошо работающей системы маркетинга и решения проблем, связанных с несогласованной маркетинговой деятельностью, а также нереализованности некоторых функций, рекомендуется расширить штат предприятия и добавить в него различные маркетинговые службы.

Введение маркетинговых служб сыграет важную роль в улучшении конкурентоспособности предприятия. Использование правильных стратегий, квалифицированный персонал и мониторинг результатов позволят компании достичь своих целей и удовлетворить запросы потребителей. Внедрение этой должности в организационную структуру предприятия также позволит не только комплексно проводить анализ функций внешнего и внутреннего маркетинга, но и устранить имеющиеся недостатки. Стоит отметить, что в СХПК «Восход» нет необходимости в найме маркетолога как отдельного специалиста.

Вот некоторые из основных функций маркетинга, которые будут выполняться в СХПК "Восход" при выборе хорошего специалиста:

1. Исследование рынка для определения потребностей и предпочтений потребителей в рамках продаж сельскохозяйственной продукции, что поможет оценить текущую ситуацию на рынке, выявить тренды и конкурентные преимущества для дальнейшей разработки маркетинговых стратегий.

2. Разработка маркетинговых стратегий, на основе результатов которых обеспечится продвижение товаров и услуг СХПК "Восход". Это включает определение целевой аудитории, разработку позиционирования продукции и определение эффективных каналов распространения.

3. Управление отношениями с потребителями и проведение мероприятий для привлечения новых и удержания существующих.

4. Анализ результатов, чтобы оценить их эффективность и внести необходимые корректировки в маркетинговую стратегию. Это позволяет

организации адаптироваться к изменяющейся ситуации на рынке и достичь поставленных целей.

Затраты на оплату труда маркетолога, равные 36138 руб. в месяц, переходят на себестоимость, и составляют 435 тыс. руб. в год.

Проанализируем эффективность реализации сельскохозяйственной продукции на примере трех организаций Мичуринского района (таблица 1). Для исследования были взяты такие предприятия, как СХПК «Родина», СХПК «Восход» и АО «Подъем».

Таблица 1

Рентабельность продаж отдельных видов сельскохозяйственной продукции в организациях Мичуринского района.

Показатели	Зерно			Подсолнечник		
	СХПК «Родина»	СХПК «Восход»	АО «Подъем»	СХПК «Родина»	СХПК «Восход»	АО «Подъем»
Реализовано, ц	206812	35101	95144	26203	15508	30595
Полная себестоимость 1 ц, руб.	871,04	904,93	1039,69	1571,77	1153,73	1724,43
Цена 1 ц, руб.	1276,41	1008,03	1199,21	3200,78	2915,08	2052
Прибыль, тыс. руб.	83836	3619	15178	29371	27315	10022
в т.ч. на 1 ц, руб.	405,37	103,10	159,52	1629,01	1761,35	327,57
Уровень рентабельности продаж, %	31,75	10,23	13,30	50,89	60,42	15,96

Из анализа данных по объёму продаж зерна исследуемых предприятий следует, что наибольший удельный вес приходится на СХПК «Родина» - 61,36%, а наименьший на СХПК «Восход» - 10,41% при удельном весе АО «Подъем» 28,23%. Наибольший размер прибыли – 83836 тыс. руб. имеет СХПК «Родина» при самом значительном объёме реализации соответственно.

Динамика уровня рентабельности продаж определяется изменением и соотношением прибыли на единицу продукции и цены. Так, СХПК «Восход» в 2022 году имеет цену 1 ц зерна ниже, чем СХПК «Родина» в 1,3 раза или на

21,03% и АО «Подъем» в 1,2 раза или на 15,94%, из чего следует его низкая рентабельность продаж.

На рисунке 1 представлена сравнительная рентабельность продаж основными субъектами рынка сельскохозяйственной продукции Мичуринского района.

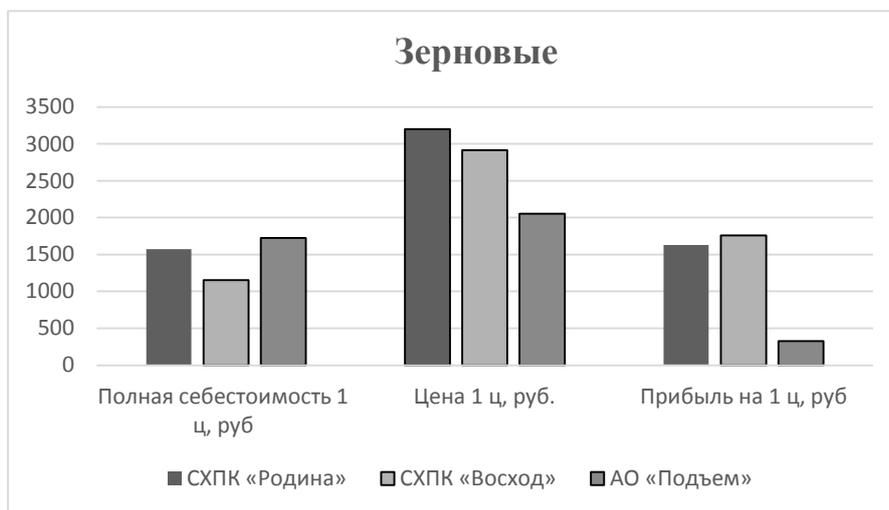


Рисунок 1 – Прибыль от продажи 1 ц зерна в организациях Мичуринского района.

Соответственно, наибольшая прибыль на 1 ц. зерна при самом значительном объеме реализации наблюдается в СХПК «Родина» и составляет она 405,37 руб., что в 3,9 раза и в 2,5 раза выше показателей СХПК «Восход» и АО «Подъем» соответственно.

Это объясняется не только лучшим в сравнении с другими предприятиями Мичуринского района качеством продукции, определяющее ее стоимость, в СХПК «Родина», но и более эффективным осуществлением в ней сбытовой деятельности.

Касаемо реализации подсолнечника дело обстоит несколько иначе. СХПК «Восход» имеет наибольший процент рентабельности продаж, в 1,1 раза и в 3,7 раза выше показателей СХПК «Родины» и АО «Подъема» соответственно, что можно объяснить сравнительно низкой себестоимостью, на 418,04 руб. и на 570,7 руб. ниже себестоимости СХПК «Родины» и АО «Подъема» соответственно.

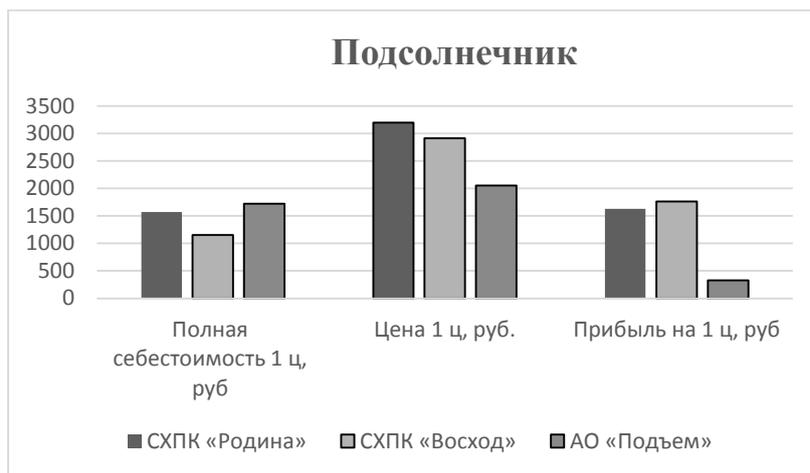


Рисунок 2 – Прибыль от продажи 1 ц подсолнечника в организациях Мичуринского района.

Однако общая прибыль СХПК «Родина» все равно является сравнительно наивысшей и составляет 29371 тыс. руб., что на 2056 тыс. руб. и на 19349 тыс. руб. выше показателей СХПК «Восход» и АО «Подъем» соответственно, что объясняется, во-первых, большим на 10695 ц. по сравнению с СХПК «Восход» объёмом продаж, во-вторых, высоким уровнем цены, превышающей цены СХПК «Восхода» и АО «Подъема» в 1,09 раза и в 1,6 раза соответственно, и, в-третьих, меньшей в 1,09 раз по сравнению с АО «Подъем» себестоимостью.

На основе этого анализа можно сделать вывод, что по основным видам продукции – зерну и подсолнечнику, лидерами могут быть различные предприятия, что напрямую зависит от выбранной ими товарной политики на основе собственных экономических возможностей.

Также для повышения результативности предприятия можно рассмотреть возможность диверсификации продукции. Диверсификация производства - освоение новых видов производств и расширение ассортимента производимой продукции для получения экономической выгоды и повышения эффективности, а также предотвращения банкротства [2].

Одной из основных причин, по которой организации прибегают к диверсификации, является снижение зависимости от единственного источника доходов. Если компания оперирует только на одном рынке или в одной отрасли,

она может столкнуться с рядом рисков, таких как изменение потребительского спроса, экономические колебания или конкуренция.

Диверсификация же связана с различным применением товаров, выпускаемых предприятием, и способствует более эффективному его развитию, благодаря чему оно становится менее зависимым от производства той или иной продукции для обеспечения своей деятельности.

Кроме того, диверсификация может способствовать увеличению доходов комбинированием различных бизнес-моделей или производственных активов. Компания может добавлять новые продукты или услуги, которые дополняют их существующий ассортимент или предлагать продукты для новых сегментов рынка.

Из этого следует, что СХПК «Восход» может расширить свою деятельность производством муки, благодаря чему впоследствии не только обеспечит себе прирост новой клиентуры, но и увеличит свою конкурентоспособность.

Таблица 2

Технико-экономическая характеристика проекта переработки зерна в муку в СХПК «Восход».

Показатели	Мельница Р6-АМВ-7
Производственная мощность в смену:	
переработки зерна, кг	4900
выпечки хлеба, кг	X
Капитальные затраты, тыс. руб.:	
оборудование	4200
монтаж оборудования	420
затраты на электросиловое оборудование и КИП	570
здание	2500
Число рабочих дней в месяце	25
Численность работников, чел. (при работе в одну смену)	3
Расход электроэнергии в смену, кВт-ч.	191,1
Годовой расход тепла на отопление и вентиляцию, тыс. кг.у.т.	6,3
Тарифы, руб.:	
на электроэнергию, за 1 тыс. кВт-ч.	4000
воду, за 1 тыс. м ³	1500
топливо, за 1 тыс. м ³ газа	4200
Тарифная ставка за 1 чел.-ч., руб.	65
Стоимость вспомогательных материалов, % от стоимости сырья	1

Внепроизводственные расходы, % от производственной себестоимости	4
Расходы по организации производства и управлению, % от амортизации и оплаты труда	23

Для определения экономической эффективности создания агропромышленного предприятия прежде всего необходимо определить возможные текущие затраты по вновь организуемым производственным подразделениям (мельнице) в табл. 18 и 19.

Прежде всего необходимо рассчитать амортизацию и затраты на текущий ремонт основных средств организации.

Амортизация – процесс погашения стоимости основных средств путем начисления амортизационных отчислений и включения их в затраты на производство или расходы на продажу [1].

Таблица 3

Расчет амортизации и затрат на текущий ремонт основных средств.

Наименование основных средств	Мельница		
	Балансовая стоимость, тыс. руб.	Норма отчислений, %	Сумма, тыс.руб.
Амортизация			
Здание	2500	2,5	62,5
Оборудование	4200	14,6	61,32
Электросиловое оборудование	570	12,5	71,25
Итого амортизация	7270	X	195,07
Текущий ремонт			
Здание	2500	2,5	62,5
Оборудование	4200	14,6	61,32
Электросиловое оборудование	570	12,5	71,25
Итого текущий ремонт	7270	X	195,07
ВСЕГО		X	390,14

Суммы амортизационных отчислений и затрат на текущий ремонт определяются исходя из балансовой стоимости основных средств с учетом монтажа оборудования и норм отчисления приведенных в таблице 4.

Норма выхода муки при переработке зерна: 14700 ц. Выход с учетом отходов, равным 2%, будет равен 14406 ц, соответственно:

- высший сорт 30% - 432,18

- 1 сорт 42% - 605,05

- отруби 26% - 374,56

Далее необходимо рассчитать выручку от реализации готовой продукции исходя из количества реализуемой продукции и цены на нее (табл. 4).

Таблица 4

Расчёт выручки от реализации муки в СХПК «Восход».

Показатели	Реализация		
	количество, т	цена, руб./т	выручка, тыс. руб.
Мука пшеничная в/с	432,18	35000	15126
Мука пш. 1 сорт	605,05	16000	9680,8
Отруби	374,56	8000	2996,48
Итого:	14406		27803,28

Объем реализации муки был определен ранее, он составляет 14700 ц. Далее по результатам расчета себестоимости и выручки можно рассчитать экономическую эффективность деятельности агропромышленного предприятия (табл. 5). Следует учитывать, что объем реализации зерна после реорганизации уменьшился на величину внутривладельческого потребления.

Таблица 5

Показатели экономической эффективности производства и переработки зерна в хозяйстве.

Показатели	Сельскохозяйственное производство	Агропромышленное предприятие
Сельскохозяйственное производство		
Реализация, ц	35101	20401
Полная себестоимость, тыс.руб.	31764	18461,48
Выручка, тыс. руб.	35383	20564,82
Прибыль, тыс. руб.	3619	2103,34
Уровень рентабельности, %	11,39	11,39
Производство муки		
Выручка от реализации, тыс. руб.	X	27803,28
Полная себестоимость, тыс. руб.	X	12891,66
Прибыль, тыс. руб.	X	14911,62
Налог на прибыль, %	X	26,5
Чистая прибыль, тыс. руб.	X	10960,04
Уровень рентабельности, %	X	115,66
В целом по предприятию		
Выручка от реализации, тыс. руб.	35383	48368,1
Полная себестоимость, тыс. руб.	31764	31353,14

Прибыль, тыс. руб.	3619	17014,96
Налог на прибыль, %	26,5	26,5
Чистая прибыль, тыс. руб.	2659,965	12505,99
Уровень рентабельности, %	11,39	54,27

Согласно полученным данным, переработка части произведённого зерна в муку (14700 ц.) является экономически целесообразной, т. к. по расчетам может обеспечить получение прибыли в размере 17014,96 тыс. руб. при уровне рентабельности производства 54,27%, что значительно выше производственных показателей возделывания зерна. Проект является финансово устойчивым.

Практическая реализация всех предложенных мероприятий может обеспечить рост выручки до 98005,1 тыс. руб., в особенности за счет диверсификации зерна и производства муки. При увеличении прибыли предприятия до 48759,96 тыс. руб. или на 57,63% уровень рентабельности продаж возрастёт до 49.75 или на 11,37 п.п.

Полная себестоимость понизится на 0,83% и в том числе по зерновым культурам на 41,88%, уровень рентабельности соответственно повысится на 36,71 процентных пункта и составит 99,01%.

Проведённый анализ позволяет сделать вывод о необходимости и экономической целесообразности совершенствования коммерческой деятельности, так как это даёт существенный прирост эффективности деятельности предприятия с одной стороны и не вызывает существенных затрат с другой.

Список литературы:

1. Шаляпина И. П., Ананских А. А., Карайчев А. С. Современные проблемы занятости: региональный аспект // Никоновские чтения. 2004. № 9. С. 173-175. EDN NZDLOF.
2. Ананских А. А., Борисова Т. С. Направления совершенствования механизма государственной поддержки малого предпринимательства в

Тамбовской области // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2013. № 4. С. 97-100. EDN RRQKEF.

3. Ананских А. А. Повышение производительности труда - основная задача экономики региона // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2014. № 2. С. 106-109. EDN SEFFZR.

4. Ананских А. А., Тепловодских М. С. Обоснование стратегии развития организации // Сборник научных трудов, посвященный 85-летию Мичуринского государственного аграрного университета: в 4 т. Том 3. Мичуринск: Мичуринский государственный аграрный университет. 2016. С. 20-23. EDN ZCADYP.

5. Ананских А. А., Алтухов Д. Е. Управление коммерческой деятельностью предприятия // Сборник научных трудов, посвященный 85-летию Мичуринского государственного аграрного университета: в 4 т. Том 3. Мичуринск: Мичуринский государственный аграрный университет. 2016. С. 18-20. EDN ZCAFKR.

6. Ананских А. А., Тепловодских М. С. Обоснование стратегии развития организации // Сборник научных трудов, посвященный 85-летию Мичуринского государственного аграрного университета: в 4 т. Том 3. Мичуринск: Мичуринский государственный аграрный университет. 2016. С. 20-23. DN ZCADYP.

UDC 338.3:339.634

**THE MAIN DIRECTIONS OF THE ORGANIZATION OF
AGROMARKETING IN THE VOSKHOD AGRICULTURAL COMPLEX**

Andrey Al. Ananskikh

candidate of economic sciences, associate professor

a_anndrey@mail.ru

Maxim Epikhin

student

Danila An. Vlasov

student

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Abstract. The article presents the main directions for improving the marketing activities of an agricultural enterprise.. An assessment of the economic potential of increasing production efficiency is presented. Modern approaches to improving the competitiveness of agricultural products are considered.

Key words: marketing activities, profitability of production, agricultural products, evaluation, efficiency.

Статья поступила в редакцию 25.11.2024; одобрена после рецензирования 20.12.2024; принята к публикации 25.12.2024.

The article was submitted 25.11.2024; approved after reviewing 20.12.2024; accepted for publication 25.12.2024.