УДК 338.43

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Роман Александрович Смыков
кандидат экономических наук, доцент
roman_smykov@mail.ru
Руслан Александрович Милкин
студент
Мичуринский государственный аграрный университет
г. Мичуринск, Россия

Аннотация. В условиях функционирования рыночных отношений существенным является не только производство, но также и реализация сельскохозяйственной продукции. В сложившихся условиях экономического давления со стороны недружественных государств на всех уровнях и практически во всех отраслях отечественного производства обеспечение продовольственной безопасности является приоритетным направлением политики государства. Разработка и внедрение различных мероприятий, позволяющих повысить эффективность как производства, так и реализации сельскохозяйственной продукции, являются ключевыми моментами роста качества и конкурентоспособности отечественных товаров.

Ключевые слова: сельскохозяйственное производство, сбытовая деятельность, реализация сельскохозяйственной продукции, конкурентоспособность сельскохозяйственных товаропроизводителей, конъюнктура рынка, маркетинг сельскохозяйственной продукции.

В СХПК «Родина» главным производством является производство зерна и масло-семян подсолнечника. Проанализируем конкурентные позиции основных субъектов рынка зерна и подсолнечника Мичуринского района в 2022 году (таблицы 1-2).

Покупателями продукции являются надежные предприятия, с которыми организация сотрудничает достаточно продолжительное время:

- ООО ТД «Мичуринская мукомольная компания».
- ОАО «Агрофирма Добровская».
- ООО Союз-М.
- ООО Торг-М.
- ООО Бизнеспроф.
- ООО «Феникс».
- ОАО ПК "Балтика".
- ООО «АГРО-ВИТА».
- ООО "Истоки".

Реализация зерновых культур СХПК «Родина» в 2020-2022 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.

Так, наибольший удельный вес занимает канал ООО Торг-М - 24%, наименьший ООО Истоки - 15%.

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".

Основными субъектами рынков зерна и подсолнечника, которые были нами проанализированы являются два кооператива – СХПК «Восход», СХПК «Родина» и одно акционерное общество АО «Подъём».

СХПК «Родина» имеет самый высокий уровень цена на зерно – 1276,41руб. за 1 ц, что на 1,3% выше уровня СХПК «Восход» и на 1,1% уровня АО «Подъём».

Уровень рентабельности производства зерна в АО «Подъём» составил в 2022 году – 154,5%, что на 107,96 п.п. (уровень рентабельности производства 46,54%) и на 38,34 п.п. (уровень рентабельности производства 116,16%) выше уровня в СХПК «Восход» и СХПК «Родина», следовательно, на 1 рубль полной себестоимости было получено 1,54 руб.,1,16руб. и46,54 коп. прибыли соответственно.

Аналогичная тенденция наблюдается по уровню рентабельности продаж, который составил 31,76%, 53,74% и 13,30% по вышеназванным предприятиям соответственно, следовательно, на 1 рубль выручки было получено 31,76 коп., 53,74 коп. и 13,30 коп. прибыли соответственно.

В 2022 году СХПК «Родина» является лидером и с учётом самого высокого уровня цены и самого низкого уровня полной себестоимости единицы продукции.

Построение конкурентной карты производителей подсолнечника, позволяет сделать вывод, что в 2022 году АО «Подъём имел наибольший удельный вес в объёме реализованного подсолнечника – 47,7%, что на 23,2 п.п. и 19,6 п.п. выше, чем в СХПК «Восход» и СХПК «Родина» соответственно. Также данное предприятие имеет самый высокий уровень эффективности производства и реализации подсолнечника.

СХПК «Восход» имеет самый высокий уровень цены на подсолнечник – 3915,08 руб. за 1 ц, что на 1,2% выше уровня СХПК «Родина» и на 1,9% уровня АО «Подъём».

Уровень себестоимости и цены зерна обусловил в данном предприятии самый высокий уровень прибыли на 1 ц зерна - 1761,35 руб., что в 1,1 и 5,3раза выше, чем в СХПК «Родина» и АО «Подъём» соответственно. (рисунок 13)

Уровень рентабельности производства подсолнечника в СХПК «Восход» составил в 2022 году – 152,66%, что на 49,2 п.п. (уровень рентабельности

производства 103,64%) и на 133,67 п.п. (уровень рентабельности производства 18,99%) выше уровня в СХПК «Родина» и АО «Подъем», следовательно, на 1 рубль полной себестоимости было получено 1,52 руб., 1,03руб. и18,99коп. прибыли соответственно.

Аналогичная тенденция наблюдается по уровню рентабельности продаж, который составил 50,90%, 60,43% и 15,95% по вышеназванным предприятиям соответственно, следовательно, на 1 рубль выручки было получено 50,90 коп., 60,43 коп. и 15,95 коп. прибыли соответственно.

В 2022 году СХПК «Восход» является лидером и с учётом самого высокого уровня цены и самого низкого уровня полной себестоимости единицы продукции

Таблица 1

Конкурентная карта производителей зерна Мичуринского района, 2022 г.

Предприятия	Реализовано, ц	Полная себестоимость 1 ц, руб.	Цена 1 ц, руб.	Прибыль, тыс. руб.	Прибыль на 1 ц, руб.	Уровень рентабельности производства, %	Уровень рентабельности продаж, %
СХПК «Родина»	20681	871,14	1276,41	83836	405,37	46,54	31,76
СХПК «Восход»	35101	904,93	1008,03	3619	103,1	11,4	10,23
АО «Подъём»	95144	1039,69	1199,21	15178	159,52	15,34	13,30

Основным риском для сельскохозяйственной организации являются неблагоприятные природно-климатические условия, от которых не застрахован ни один товаропроизводитель.

Также негативным явлением для сельскохозяйственных товаропроизводителей в современных условиях является наличие устойчивого диспаритета цен, т.е. цены на сельскохозяйственную продукцию растут более медленными темпами, чем на материальные ресурсы, приобретаемые предприятием, что отражается на экономических результатах его деятельности.

Также отсутствие рынка сельскохозяйственного сырья отражается на выборе товаропроизводителем наиболее выгодных каналов сбыта продукции [1].

Таблица 2

Конкурентная карта производителей подсолнечника Мичуринского района, 2022 г.

Предприятия	Реализовано, ц	Полная себестоимость 1 ц, руб.	Цена 1 ц, руб.	Прибыль, тыс. руб.	Прибыль на 1 ц, руб.	Уровень рентабельности производства, %	Уровень рентабельности продаж, %
СХПК «Родина»	18030	1571,77	3200,78	29371	1629,01	103,64	50,90
СХПК «Восход»	15508	1153,73	3915,08	27315	1761,35	152,66	60,43
АО «Подъём»	30615	1723,31	2050,66	10022	333,44	18,99	15,96

Для организации маркетинга сельскохозяйственной продукции в сельскохозяйственных организациях необходимо осуществить организацию маркетинговой деятельности, которая предусматривает решение пассивной задачи – всестороннего изучения предпочтения покупателей и формирование ассортимента выпускаемой продукции, что решит активную задачу повышения конкурентоспособности продукции и увеличения объёма продаж.

Логическая схема действий предприятия, ориентированного на маркетинг, такова: вначале следует изучить потребительский спрос на продукцию, которую планируют производить, оценить параметры аналогичных товаров конкурентов и только потом думать об организации производства и сбыта [2,7].

Реклама является источником информации о товаре, его потребительских качествах, цене и возможном размере скидок при покупке.

Целью организации маркетинга сельскохозяйственной продукции считаем максимальную степень удовлетворения потребностей покупателей в высококачественной продукции, результатом чего является получение максимальной прибыли в организации.

На рынке в настоящее время происходит переход от маркетинговой ориентации на продукт к ориентации на клиентов. В ценообразовании все больше учитываются перспективы субъективного восприятия продукта потребителем, достижения его целевого эффекта.

Организация маркетинга предполагает введение должности специалисту по маркетингу, который должен иметь специальные знания по осуществлению должностных функций, поэтому, считаем необходимым осуществить его предварительную подготовку.

Организацию службы считаем нецелесообразной, исходя из товарного ассортимента и объемов производства сельскохозяйственной продукции.

Одной из главных функций маркетинга является выбор оптимальных каналов сбыта, что и было учтено в схеме организации маркетинга (рисунок 1).

Должен
Знать законы хозяйствования, бизнеса, предпринимательства; Инновационно и экономически обоснованно осуществлять маркетинговую деятельность; Иметь высокие деловые и личностные качества.
Знать
Современное состояние и перспективы развития маркетинга на предприятии; Характеристики потребителей и целевых сегментов рынка.
Владеть
Комплексным, системным подходом к анализу спроса потребителей; Способностью генерировать идеи; Экономической, организационной, управленческой, правовой, агромаркетинговой, социальной и нравственной культурой.
Уметь
Исследовать рынок, изучать спрос потребителя, конкурентов, конкурентоспособность товара, определять целевые сегменты, стратегию и тактику деятельности; Выполнять технологию процесса маркетинга и управления им; Самостоятельно принимать эффективные решения; Экономически оценивать маркетинговую деятельность.

Рисунок 1 - Рекомендуемая схема организации маркетинга сельскохозяйственной продукции в сельскохозяйственных организациях.

Функции специалиста по маркетингу:

- сбор информации о возможных рынках материально-технических ресурсов;

- поиск наиболее выгодных каналов сбыта сельскохозяйственной продукции;

- оказание частичных услуг работникам предприятия в приобретении и сбыте продукции за пределами хозяйства;

- оптимизацию сбыта продукции.

Для эффективной работы специалист по маркетингу должен осуществлять свою деятельность по следующим параметрам. [5]

На рисунке 2 представлена должностная функциональная модель требований к специалисту по маркетингу.

Цель предприятия, ответственный за исполнение	Этапы маркетинга			
	1	2	3	4
Максимальная степень удовлетворения потребностей покупателей	Проведение маркетинговых исследований: - поиск информации о конъюнктуре рынка с.- х продукции; - определение рентабельных каналов сбыта продукции	Планирование производственной программы (определение производственных параметров отраслей)	Обеспечение информации о товаре и стимулирование и его сбыта (объемы продаж, качество продукции, цен реализации и условий сбыта)	Организация сбыта (сроки и способы продаж)
Ответственный за исполнение	Специалист по маркетингу	Специалист по маркетингу и главные специалисты организации: агроном, инженер, экономист, и.т.д.)	Руководитель организации, специалист по маркетингу	Руководитель организации, специалист по маркетингу

Рисунок 2 - Должностная функциональная модель требований к специалисту по маркетингу.

Маркетинг не получил широкого развития в аграрной сфере, т.к. руководители и специалисты не учитывают возможный эффект от его внедрения в организации, а только учитывают затраты на его проведение, которые имеют невысокий уровень при грамотной организации работы и оплаты труда специалиста, которая должна быть увязана с результатами труда.

Основной заработок должен быть на уровне специалиста организации, но также должно быть запланировано премирование в размере 10 - 20% от

годового фонда оплаты труда при обеспечении прироста выручки от реализации продукции за счёт продажи продукции по более выгодным каналам сбыта (выбор из существующих, или поиск новых), в оптимальные сроки с учётом возможности хранения продукции в организации. На рынках других регионов существует необходимость организации рекламных кампаний, направленных на создание в сознании покупателей образа «престижного» товара. Завоевание престижа: наиболее эффективный способ в случаях, когда потребитель затрудняется в определении разницы в качестве продукции конкурентов. [6]

В конечном итоге цена на продукцию предприятия должна быть установлена как среднерыночная с учетом надбавки за качество. Однако увеличение цены не должно подобно тени увеличиваться пропорционально качественным параметрам, т.к. покупатель должен получать некоторую дополнительную выгоду.

При установлении цены с помощью наценок за качество необходима объективная информации о рынке сбыта, конкурентах и т.д. Для этого на конкретном рынке следует провести комплексное маркетинговое исследование. Освоение новых рынков, в любом случае, всегда связано со значительными затратами, но в перспективе может принести дополнительную выгоду предприятию [4].

За период исследования организация использовала сбыт по незначительным каналам сбытам, как зерновой продукции, так и подсолнечника.

Анализ сбыта сельскохозяйственных культур, позволяет сделать вывод, что организация не имеет организованной сбытовой деятельности, что отражается на динамике количества каналов реализации, уровне цен и прибыльности каналов сбыта. Размер прибыли по каналам за период исследования обусловлен только объемом реализации продукции, т.к. уровень цен по каналам различается менее чем на 5%.

В сельскохозяйственных организациях целесообразно введение должности специалиста по маркетингу и проведения ряда мероприятий по продвижению продукции [3].

В проекте предусматриваются следующие мероприятия по расширению рынков сбыта и стимулированию продаж: рекламная кампания в средствах массовой информации; участие в выставках-продажах; контекстная реклама; внедрение в организацию маркетингового отдела.

Список литературы:

1. Ляшенко, Т. В. Подходы к оценке конкурентоспособности агропромышленных предприятий // Nauka-Rastudent.ru. 2017. № 2. С. 2. EDN XYBUAB.

2. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для вузов / Н. В. Суркова и др. // Москва: Издательство Юрайт. 2020. 314 с. ISBN 978-5-534-03123-2.

3. Минаков И.А. Экономика предприятий АПК: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. // Мичуринск: Изд-во Мичуринского ГАУ. 2019. 275с.

4. Смыков Р.А., Чевычелова А.А. Повышение конкурентоспособности предприятия в современных условиях // В сборнике: Социально-экономические проблемы продовольственной безопасности: реальность и перспектива. Материалы II Международной научно-практической конференции. 2017. С. 222-225. EDN: XNWVJR

5. Смыков Р.А., Яралян В.А. Формирование системы эффективного ведения конкурентоспособного производства сельскохозяйственной продукции в тамбовской области // В сборнике: Актуальные проблемы региональной и отраслевой экономики. Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции. Мичуринск. 2023. С. 189-194. EDN: RJMVOC

6. Экономика сельскохозяйственного предприятия: учебник / И. А. Минаков, Л. А. Сабетова, Н. П. Касторнов и др. // Москва: Издательский Дом "Инфра-М". 2022. 363 с. ISBN 978-5-16-006012-5. EDN CBTFNC.

UDC 338.43

THE MAIN AREAS OF IMPROVEMENT EFFICIENCY OF AGRICULTURAL SALES PRODUCTS AT THE ENTERPRISE

Roman Al. Smykov
candidate of economic sciences, associate professor
roman_smykov@mail.ru
Ruslan Al. Milkin
student
Michurinsk State Agrarian University
Michurinsk, Russia

Annotation. In the context of the functioning of market relations, not only production is essential, but also the sale of agricultural products. In the current conditions of economic pressure from unfriendly states at all levels and practically in all sectors of domestic production, ensuring food security is a priority area of government policy. The development and implementation of various measures to increase the efficiency of both production and sale of agricultural products are key points in the growth of the quality and competitiveness of domestic goods.

Keywords: agricultural production, marketing activities, sale of agricultural products, competitiveness of agricultural producers, market conditions, marketing of agricultural products.

Статья поступила в редакцию 30.01.2025; одобрена после рецензирования 21.03.2025; принята к публикации 31.03.2025.
The article was submitted 30.01.2025; approved after reviewing 21.03.2025; accepted for publication 31.03.2025.