Факторы, влияющие на эффективность управления сбытовой деятельностью сельскохозяйственных предприятий

Логинова Е.В., к.э.н., доцент, Самарский государственный экономический университет, г. Самара, Россия
Демидов В.В., магистрант, Самарский государственный экономический университет, г. Самара, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены основные факторы, определяющие рыночный потенциал сельскохозяйственного предприятия. Рассмотрев факторы, влияющие на эффективность производственно- сбытовой деятельности российских сельскохозяйственных предприятий, выявлены особенности их формирования. Подробно описаны основные критерии оценки рыночного потенциала сельскохозяйственного предприятия.

Ключевые слова: рынок, предприятие, сельское хозяйство, рыночный потенциал, сбыт.

Factors affecting the efficiency of marketing management of agricultural enterprises

Loginova E.V., Ph.D., Associate Professor, Samara State Economic University, Samara, Russia
Demidov V.V., master student, Samara State Economic University, Samara, Russia

Annotation. The article discusses the main factors determining the market potential of an agricultural enterprise. Having considered the factors affecting the efficiency of production and sales activities of Russian agricultural enterprises, the features of their formation were identified. The main criteria for assessing the market potential of an agricultural enterprise are described in detail.

Keywords: market, enterprise, agriculture, market potential, sales.

Введение

По мере увеличения масштабов и территории сбыта осознается необходимость учета факторов развития рыночной среды, оказывающих влияние на деятельность сельскохозяйственного предприятия.

Результаты исследования

В научной литературе выделяют следующие важные для ведения бизнеса особенности процесса производства сельскохозяйственной продукции: зависимость эффективности сельскохозяйственного производства от природных и биологических факторов; варьирование объемов производства по сезонам и годам; невозможность быстро начать, сменить (сократить/увеличить) или прекратить производство. Среди значимых особенностей сельскохозяйственной продукции выделяют ее скоропортящийся характер, варьирование по качеству, объемность, плохую транспортабельность, необходимость сортировки и хранения для более позднего использования, и при этом отсутствуют значительные различия в потребительских свойствах продукции разных товаропроизводителей. Выделяются характерные черты сбыта сельскохозяйственной продукции: географическая концентрация производства продукции и удаленность от потребителя; дорогостоящие транспортировка и сохранение ее качества; сезонность ее производства и необходимость круглогодичной ее реализации, небольшая разница между ценой продукции и ее себестоимостью, нестабильность цен, развитая конкуренция с равными шансами на реализацию продукции.

Проанализировав выше изложенные особенности продукции, производства и сбыта сельхозпродукции и сопоставив их с фактами, приведенными в ряде аналитических и научных источников, выведем первую группу факторов, определяющих рыночный потенциал конкретного товаропроизводителя, его силу и слабость. Основные факторы, определяющие рыночный потенциал предприятия, представлены на рисунке 1.

1. Биоклиматический потенциал территории. Сельское хозяйство основано на использовании биоклиматического потенциала территории. В регионах с более благоприятными для сельского хозяйства природно-климатическими условиями расположены наиболее прибыльные, высокоэффективные сельскохозяйственные предприятия. По данным 2018 года наиболее благоприятными в России для сельскохозяйственного производства являются: Южный федеральный округ (ФО) (35 % высокоприбыльных сельхозпредприятий России расположены в нем), Центральный (24 %), Приволжский (15 %), Сибирский (13 %), Уральский (7 %), Северо-Западный (6 %). Большинство хозяйств-лидеров сосредоточено на юго-западе и юге нашей страны: по зерну – в Ставропольском, Краснодарском краях, Ростовской и Волгоградской областях, Красноярском крае и Омской области; подсолнечнику – в Ростовской области; свекле – в Краснодарском крае и Белгородской области. Выращенная в более благоприятных условиях продукция ниже по затратам, выше – по урожайности и качеству.

Рис. 1 – Основные факторы, определяющие рыночный потенциал сельскохозяйственного предприятия[1]

[1] Составлено автором

В зависимости от биоклиматического потенциала, территории имеют разную продолжительность сезона производства продукции. Предприятия, расположенные в менее благоприятных климатических условиях, для производства аналогичного продукта тратят больше усилий и средств, чем южные, благоприятные для сельского хозяйства, земли, и получают при этом дорогой продукт худшего качества в меньших объемах. Наша страна имеет около 10 % мировой пашни, примерно 50 % чернозема и средние биоклиматические условия для сельскохозяйственного производства. Большая часть продукции растениеводства нашей территориальной зоны выращивается в ограниченный период, что обуславливает использование земельных ресурсов только 3-6 месяцев в году вместо двенадцати. В отраслях, территориях с круглогодичным хозяйством, наблюдается слабое сезонное варьирование объемов производства продукции. Колебания объемов производства продукции по годам вытекают как из воздействия неконтролируемых факторов (погодные условия, бедствия и т.п.), так и из воздействия контролируемых факторов (сроки посева или начала работ, уровень профилактических работ и т.д.). В результате трудно предсказать точные объемы собственного производства и общего предложения продукции на рынке. Эта ситуация определяет нестабильность цен на сельскохозяйственную продукцию даже в рамках одной сбытовой территории. Учитывая ограниченные природой возможности производства, предприятие должно выбрать оптимальный ассортимент продукции для использования своих ресурсов с большей отдачей. Научно и технологически правильная организация производства уменьшает степень отклонения получаемых результатов от запланирован пых.

2. Месторасположение хозяйства. Районы, в которых сконцентрированы переработка и торговля продовольствием, расположенные вблизи от промышленных центров, имеют хорошую транспортную сеть и находятся в более выгодном положении по сравнению с районами концентрации сельскохозяйственного производства. Основные получаемые от данного расположения преимущества – это постоянный и растущий спрос на

продукцию; более высокие доходы покупателей и цены реализации; низкие расходы по доведению продукции до потребителей.

3. Ресурсы предприятия. Ресурсы определяют возможности и широту реализации потенциала предприятия. Кроме наличия финансового капитала и квалифицированных кадров для достижения производственных целей предприятию необходимо уметь правильно распорядиться имеющимися средствами, выбрать оптимальную специализацию производства (с использованием современных технологий и глубокой индустриализацией производственного процесса) и организовать массовый сбыт продукции.

Практика показывает, что значительное влияние на эффективность сельского хозяйства сегодня оказывает не только земля, но и новые технологии. Выход продукции на единицу вложенных ресурсов за последние годы возрос благодаря именно новым технологиям, замене ручного труда – машинным и использованию химических средств. Новые технологии позволяют производить больше высококачественной продукции с меньшими затратами. В 2017-2018 гг. хозяйства-лидеры России, имеющие высокоиндустриальное производство на базе новых технологий, составляя менее 7,5 % всех средних и крупных сельскохозяйственных организаций (СХО), получили 50 % всей выручки от реализации мяса птицы и яиц, более 40 % от реализации свинины, овощей открытого грунта, более трети – от реализации картофеля. Уровень рентабельности их производства выше среднего по остальным хозяйствам на 30-70 %. Высокое качество позволяет устанавливать на продукцию более высокие цены.

Таблица 1 демонстрирует опережение цен хозяйств-лидеров уровня цен остальных сельхозпредприятий России.

Как мы видим, цены лидеров в среднем на 16 % выше, чем по остальным хозяйствам.

Организация массового производства неизменно поднимает проблему массового сбыта продукции, расширения сбытовой территории предприятия.

Сельскохозяйственное производство, как правило, географически сконцентрировано и удалено от своего потребителя.

Вывоз продукции на более удаленное расстояние требует использования специального транспорта. При использовании простого грузового транспорта значительны потери продукции.

Таблица 1

Средние цены реализации продукции за 2018 гг.

Виды продукции	**Остальные хозяйства, руб. за 1 т, яйцо - руб. за 1000 шт.**	**Хозяйства - лидеры, руб. за 1 т, яйцо - руб. за 1000 шт.**	**Опережение цен лидеров над ценами остальных хозяйств, %**
Пшеница	5 819,15	7 122,64	22,4
Зерновые и зернобобовые культуры	5 724,51	6 783,54	18,5
Овощи	14 847,18	16 955,48	14,2
Семечковые плоды	29 658,96	34 612,01	16,7
Крупный рогатый скот	97 980,53	120 516,05	23
Молоко сырое крупного рогатого скота	24 063,19	30 704,63	27,6
Скот и птица (в живом весе)	94 634,73	115 265,10	21,8
Яйца куриные в скорлупе свежие	3 894,29	3 676,21	-5,6
Мед натуральный пчелиный	216 827,81	238 293,76	9,9

По оценкам специалистов (Е. Примаков, др.) такие потери по стране составляют в среднем до 7-10 %, по другим источникам – 15-20 %. Закупка и использование спецтранспорта выгодно увеличивают конкурентоспособность сельскохозяйственного предприятия: повышается сохранность продукции при транспортировке; круг доступных, выгодных покупателей значительно расширяется; уменьшается давление со стороны многочисленных местных конкурентов (личные хозяйства населения и крестьянско-фермерские хозяйства); увеличивается прибыль (более выгодные цены предлагают покупатели, удаленные от зон производства сельхозпродукции).

4. Качество выпускаемой продукции. Сельскохозяйственная продукция существенно варьирует по качеству, форме и содержанию. В зависимости от своих характеристик продукция группируется по сортам. Высококачественная

продукция с какими-либо уникальными характеристиками повышает конкурентоспособность предприятия. Кроме того, высококачественная продукция дольше хранится, сохраняя без изменения свои свойства, имеет лучшие возможности по сбыту. Большая часть сельскохозяйственной продукции без соблюдения температурного режима хранится всего несколько часов, а при соблюдении особых температурных условий и необходимого уровня влажности сроки их хранения могут увеличиться до нескольких месяц, а иногда и нескольких лет. При длительном хранении продукции сортировка должна проводиться неоднократно, что со временем заметно увеличивает цену продукции, дает ее убыль. Поэтому предприятию выгодно организовать скорую реализацию продукции, либо ее переработку.

Для организации хранения сельскохозяйственной продукции предприятию нужны: специальные хранилища, холодильники и другое оборудование, специальный подбор сортов стойких к длительному хранению сельскохозяйственных культур.

Рассмотрев факторы, влияющие на эффективность производственно-сбытовой деятельности российских сельскохозяйственных предприятий, можно отметить следующее:

во-первых, территория России имеет средний природный, биоклиматический потенциал для эффективного ведения сельскохозяйственной деятельности (кроме Южного ФО);

во-вторых, рыночная инфраструктура районов сельскохозяйственного производства не содействует сохранению качества продукции, ее переработке, скорейшему доведению до потребителей;

в-третьих, финансовые ресурсы большинства предприятий не позволяют экономно организовать производство и более эффективно использовать имеющийся потенциал предприятия;

в-четвертых, производимая продукция значительно уступает по качеству зарубежной продукции: хуже хранится, обладает средними вкусовыми характеристиками.

На рисунке 2 представлены критерии оценки рыночного потенциала сельскохозяйственного предприятия на основе первой группы выделенных выше факторов.

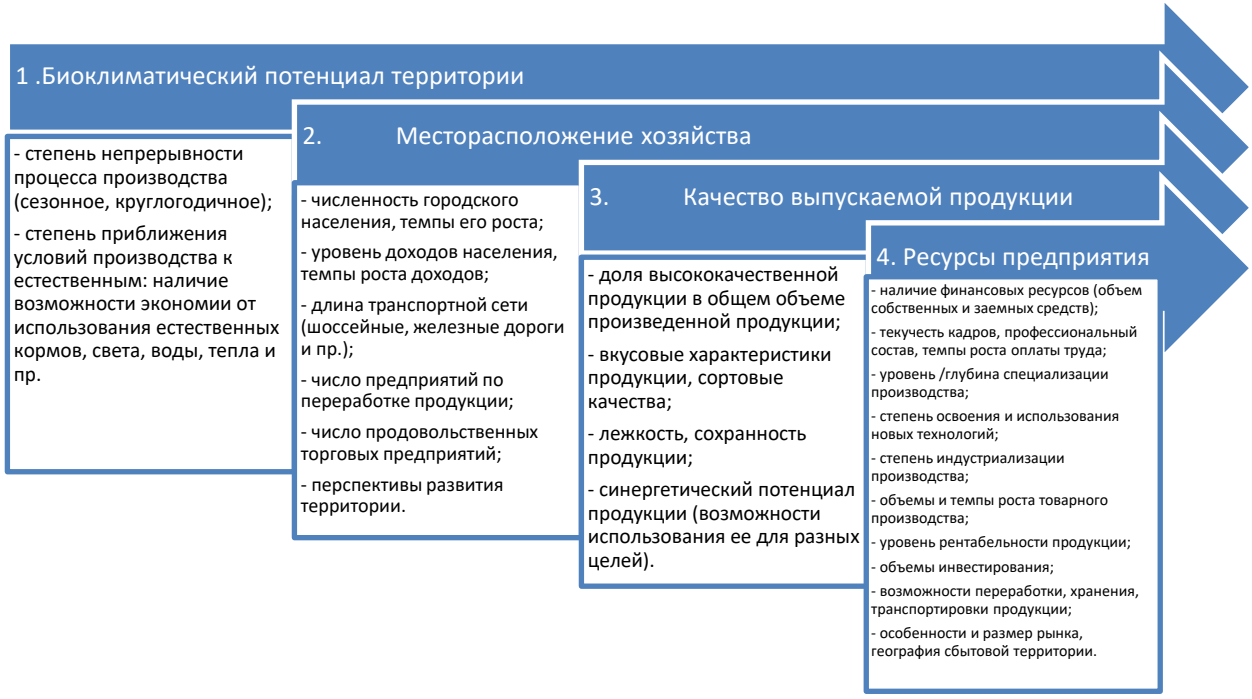

Рис. 2. – Основные критерии оценки рыночного потенциала сельскохозяйственного предприятия[2]

Исследование факторов, необходимых для учета сельскохозяйственными товаропроизводителями, показывает: во-первых, основное влияние оказывают несколько замеряемых факторов; во-вторых, их влияние имеет определенную направленность; в-третьих, их воздействие на предприятие происходит через влияние на конъюнктуру рынка сельскохозяйственной продукции. Таким образом, к основным факторам, влияющим на конъюнктуру рынка, на наш взгляд, следует отнести: эпидемии/засухи; степень защиты внутреннего рынка; уровень конкуренции; инфляцию; административные барьеры и особенности рынка.

1. Эпидемии/засухи (болезни, эпидемии, засухи, ураганы и прочие стихийные бедствия).

[2] Составлено автором

Болезни, эпидемии, засухи значительно влияют на результаты деятельности в сельском хозяйстве. Стихийные бедствия и эпидемии, несут огромные потери сельскохозяйственному производству, подрывают доверие потребителей. Жесткое соблюдение технологии производства, своевременные профилактические мероприятия, повсеместный контроль на всех стадиях производства и доведения продукции до потребителей, другие меры могут способствовать снижению риска потерь продукции и репутации.

2. Степень защиты внутреннего рынка. Защита внутреннего рынка, отечественных товаропроизводителей – важная часть аграрной политики государства, так как отпускные цены формируются под влиянием общего объема предложения продукции на рынке. До 2014 года в Российской Федерации сельскохозяйственный товаропроизводитель был практически не защищен от внешней конкуренции. В пределах международных экономических организаций (союзов, экономических зон) свободной конкуренции в чистом виде не существует. Правила игры определяются руководящими органами этих организаций, чтобы максимально задействовать биоклиматический потенциал стран-участниц для производства необходимых продуктов питания, а импортируется только то, что не может производиться внутри союзов и допускается небольшой объем импортных поставок в преференциальном режиме для ряда развивающихся стран. Уровень охвата России импортным продовольствием в тогда составлял около 37%. Из-за свободного доступа импортных сельскохозяйственных продуктов на Российский рынок создавалась ситуация, когда общее предложение практически постоянно доминировало над спросом, что приводило к необоснованному снижению цен на продукцию особенно в благоприятные по погодным условиям годы. Таким образом, производя больше продукции и с лучшим качеством в отдельные годы, российские сельскохозяйственные товаропроизводители получали денежный доход ниже, чем в те годы, когда этой продукции было меньше, и она была более низкого качества.

В настоящее время с вводом международных антироссийских санкций ситуация изменилась. Ограничительные меры США и стран Европы, а также ответные шаги Российской Федерации по запрету импорта отдельных продовольственных товаров, благоприятно сказались на развитии большинства отраслей отечественного АПК, кардинально развернув сложившуюся ситуацию.

3. Уровень конкуренции. Поставщиками сельскохозяйственной продукции являются: личные подворные хозяйства населения (производят примерно 40 % сельскохозяйственной продукции), сельскохозяйственные предприятия, фермеры и зарубежные товаропроизводители. Относительная простота организации мелкого производства сельскохозяйственной продукции создает многочисленную конкуренцию, насыщенное предложение и снижает прибыльность отрасли, поддерживая условия совершенной, ценовой, конкуренции между товаропроизводителями. Поле деятельности для маркетинговой службы открывается в осуществлении более сбалансированной товарной политики предприятия, поиске выгодных каналов сбыта, акцентировании внимания на организации транспортировки продукции, ее хранении, переходе от ценовой конкуренции к неценовым методам конкурентной борьбы.

4. Инфляция (цены на ресурсы, курс валюты). Рост цен на приобретаемые ресурсы из года в год превосходит рост цен на сельскохозяйственную продукцию и тем самым уменьшает размер прибыли, получаемой в сельском хозяйстве. Из ресурсов, закупаемых для нужд сельского хозяйства, на эффективность деятельности многих товаропроизводителей существенно влияет изменение цен на фуражные культуры. Увеличение цен на корма приводит к сокращению прибыли в животноводстве и росту цен на мясо. То же самое можно сказать о значимости роста цен на топливо и средства производства.

5. Административные барьеры. В ряде регионов России, как правило, сельских, удаленных от центральных индустриальных центров, районах,

местная администрация устанавливает запреты на вывоз продукции за пределы своей административной территории из-за опасений возникновения дефицита на местном рынке, либо вынуждает предприятия продавать свою продукцию на менее выгодных условиях конкретным предприятиям пищевой промышленности. Эти действия снижают величину прибыли предприятий.

6. Особенности рынка (покупателей). Основными покупателями сельскохозяйственного сырья и продукции являются потребительский рынок (жители индустриальных центров, городское население) и пищевые, перерабатывающие предприятия.

Большая часть сельскохозяйственной продукции необходима человеку в рационе ежедневно, имеет ограниченный круг заменителей (морепродукты, дичь, грибы, напитки и т.п.), пользуется постоянным спросом, требуется в свежем виде. Выделим основные тенденции, характеризующие потребительский рынок[3]:

1. Сокращается доля сельского населения (с 1900 годов доля сельское население РФ в общей структуре населения сократилось с 97 до 27%). В связи с этим все меньше продукции потребляется на месте, где она выращивается, и все больше направляется на снабжение увеличивающегося городского населения и на международные рынки.

2. Из года в год снижается потребление продуктов питания, как следствие сокращения численности населения Российской Федерации. Ежегодно численность населения страны сокращается в среднем на 0,5 %.

3. Снижаются реальные доходы населения как следствие высоких темпов инфляции, превышающих рост доходов населения.

Анализируя вторую группу покупателей – пищевые перерабатывающие предприятия России, можно отметить следующие три тенденции в их потреблении сельскохозяйственной продукции:

[3] Соленая Ю.З., Логинова Е.В. Инновационные решения в сфере сбыта коммерческого предприятия // В сборнике: Наука XXI века: актуальные направления развития Материалы Международной заочной научно-практической конференции. 2015. С. 682-685.

1. Предприятия-покупатели спекулируют своим монопольным положением при закупках продукции. Из-за необходимости оплачивать за хранение продукции предприятиям приходится искать покупателей, которые смогут выкупить урожай сразу после его уборки. Наиболее выгодные цены реализации складываются в зимне-весенний период, а приходится продавать зерно по мере появления покупателя, то есть по ценам, которые существенно ниже возможных. Переработчики мяса также не заинтересованы в предотвращении потерь при приемке поголовья, в справедливом определении упитанности животных. Поскольку многие товаропроизводители не имеют соответствующей материально-технической базы для переработки и длительного хранения своей продукции, они вынуждены продавать ее заготовительным и перерабатывающим предприятиям на диктуемых ими условиях.

2. Небольшие объемы закупок продукции. Из-за невысокого уровня рентабельности промышленного производства в ряде отраслей пищевой промышленности партнеры сельскохозяйственных товаропроизводителей по хранению, переработке, транспортировке и сбыту продовольствия и сельскохозяйственного сырья (третья сфера АПК) могут закупать зерно и другую сельскохозяйственную продукцию в основном поэтапно, по мере продвижения продукции на продовольственном рынке.

3. Интеграция сельскохозяйственных товаропроизводителей со сферами переработки и торговли. Данные выборочного обследования Росстата свидетельствуют о том, что доля сельскохозяйственного сырья в структуре розничной цены молока составляет 34 % (доля услуг переработки – 45 %, торговли – 21 %); говядины, свинины и других продуктов животного происхождения – до 56 % (доля услуг переработки – до 26 %, торговли – от 18 до 21 %). Опыт российских сельскохозяйственных товаропроизводителей при оценке сбыта как кульминации отношений с потребителями показывает, что более важным при формировании результатов сельскохозяйственной деятельности оказывается не уровень урожайности или продуктивности

продукции, не объемы производства и даже не себестоимость произведенной продукции, а цена ее реализации, которая в конечном итоге и определяет степень доходности предприятия.

Цены товаропроизводителей зависят от общего объема предложения продукции на рынке (внутреннее производство, импорт) и, в зависимости от насыщенности рынка продукцией, изменяются: рост предложения продукции приводит к снижению закупочных цен; сокращение предложения продукции на рынке вызывает моментальное увеличение цен.

Потребительские цены учитывают в большей степени инфляционные процессы. Их рост происходит преимущественно не в производстве, а в сфере переработки и обращения, в результате чего значительная доля прибыли, созданная трудом сельскохозяйственных товаропроизводителей, перераспределяется в эти сферы.

Основные характеристики рыночной среды, влияющие на конъюнктуру рынка сельскохозяйственной продукции, представлены в таблице 2[4].

Таблица 2

Основные характеристики рыночной среды, влияющие на конъюнктуру рынка сельскохозяйственной продукции

Влияющие на повышение цены	Влияющие на понижение цены
Снижение ввоза импортной продукции	Рост количества товаропроизводителей аналогичной продукции
Эпидемии /засухи	Рост импорта сельхозпродукции
Рост цен на ресурсы	Административные барьеры
Увеличение числа покупателей /закупочных организаций, рост интегрированных объединений	Использование дешевого сырья (корма, энергия, труд, пр.)
Рост городского населения, промышленное и инфраструктурное развитие территории	Укрепление российского рубля /снижение курса доллара
Рост доходов населения и уровня рентабельности пищевой, перерабатывающей промышленности	«Потребительский страх» (купить зараженный продукт)
Развитие непродовольственного использо-вание сырья (например, для биотоплива, пр.)	Плохое финансовое положение сельскохозяйственного предприятия, проблемы хранения, переработки, транспортировки и сбыта продукции

[4] Кистенева Н.С., Крячков А.Ф., Логинова Е.В., Петрова А.И., Ралык Д.В., Фомина А.В., Евтодиева Т.Е., Иванова Н.В., Саямова Я.Г., Чернова Д.В., Горгодзе Т.Е., Алексушин Г.В., Иванова Н.В., Ионова А.В., Крючкова Н.А., Войткевич Н.И., Скворцова А.Н. Сфера потребительских услуг: проблемы и перспективы. Самара, 2016.

Таким образом, рассмотренные характеристики окружающей маркетинговой (рыночной) среды, формируя колебания цен на сельскохозяйственную продукцию, воздействуют на экономическую ситуацию на рынке и, тем самым, влияют на уровень прибыли, получаемый предприятиями.

Библиографический список

1. Соленая Ю.З., Логинова Е.В. Инновационные решения в сфере сбыта коммерческого предприятия // В сборнике: Наука XXI века: актуальные направления развития Материалы Международной заочной научно-практической конференции. 2015. С. 682-685.

2. Кистенева Н.С., Крячков А.Ф., Логинова Е.В., Петрова А.И., Ралык Д.В., Фомина А.В., Евтодиева Т.Е., Иванова Н.В., Саямова Я.Г., Чернова Д.В., Горгодзе Т.Е., Алексушин Г.В., Иванова Н.В., Ионова А.В., Крючкова Н.А., Войткевич Н.И., Скворцова А.Н. Сфера потребительских услуг: проблемы и перспективы. Самара, 2016.

References

1. Salty Yu.Z., Loginova E.V. Innovative solutions in the field of sales of commercial enterprises. In the collection: Science of the XXI century: actual directions of development Materials of the International correspondence scientific-practical conference. 2015. p. 682-685.

2. Kisteneva N.S., Kryachkov A.F., Loginova E.V., Petrova A.I., Ralyk D.V., Fomina A.V., Evtodieva T.E., Ivanova N.V., Sayamova Ya.G., Chernova D.V., Gorgodze T.E., Aleksushin G.V., Ivanova N.V., Ionova A.V., Kryuchkova N.A., Voytkevich N.I., Skvortsova A.N. Consumer services: problems and prospects. Samara, 2016.