

УДК 338.436.33

МЕХАНИЗМ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРНО-СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В РАМКАХ АГРОХОЛДИНГА

Е.А. ПОПОВА

(Южный федеральный университет)

Рассмотрен механизм реализации товарной и сбытовой политики сельскохозяйственными предприятиями-товаропроизводителями в рамках агрохолдинга. Выявлены основные направления её развития и способы реализации. Даны рекомендации по усовершенствованию механизма товарно-сбытовой политики в условиях высокой неопределенности рынка сельхозпродукции.

Ключевые слова: сельхозтоваропроизводитель, агрохолдинг, товарно-сбытовая политика, механизм реализации.

Введение. В период формирования новых рыночных отношений в России возрастает значение согласования и более полной реализации экономических интересов хозяйствующих субъектов. Эта проблема особенно актуальна применительно к отечественному агропромышленному комплексу, который функционирует в неблагоприятных экономических условиях. За годы рыночных реформ экономическое положение основных субъектов агропромышленного комплекса (сельскохозяйственных предприятий, организаций заготовок, хранения, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции) существенно ухудшилось. Особо неблагоприятная ситуация сложилась в сельском хозяйстве. Большинство сельскохозяйственных предприятий многие годы являются убыточными или низкорентабельными, что не позволяет им решать обострившиеся экономические и социальные проблемы, осуществлять расширенное воспроизводство.

Для вывода сельского хозяйства и всего АПК из глубокого кризиса необходимы не только усиление их государственной поддержки, но и формирование эффективного хозяйственного механизма, позволяющего лучше согласовывать и полнее реализовать экономические интересы субъектов АПК. На примере ЗАО «Батайское», являющегося ключевым поставщиком свинины Группы компаний «Тавр», мы попытались определить товарно-сбытовую политику сельскохозяйственного предприятия.

Обоснование основных направлений товарно-сбытовой политики сельхозпредприятия. В современных условиях высокой неопределенности аграрного рынка, когда сельскохозяйственные предприятия испытывают трудности как в формировании сбалансированной товарной политики, так и в сбыте сельскохозяйственной продукции, несомненно, что переработка её в местах производства экономически выгодна, так как позволяет рационально использовать всю произведенную продукции (сырье) и вовлечь её в товарооборот. По сравнению с большинством других товаров, сельскохозяйственная продукция при той же стоимости имеет обычно больший объем и без специальных мер по обеспечению сохранности быстро портится. Это влияет на маркетинговые функции, касающиеся физического манипулирования товаром. С целью более полного использования производственного потенциала как крупных, так и небольших сельхозпредприятий, очевидно, что необходимо шире развивать кооперацию и интеграцию сельскохозяйственных товаропроизводителей и переработчиков путем создания интегрированных структур: агрофирм, ассоциаций, агропромышленных объединений, холдинговых структур, финансово-промышленных групп. К числу факторов, стимулирующих эффективность объединения в структуры данного типа, можно отнести рост транзакционных издержек в результате отказа от прямого государственного управления и регулирования, изменения характера взаимоотношений между предприятиями в ходе экономических преобразований [1].

Очевидно, что базовым сектором для обеспечения устойчивого экономического развития служит непосредственно сельскохозяйственное производство. Именно здесь формируются количественные и качественные параметры, определяющие в дальнейшем развитие и конкурентоспособность отечественного продовольствия. Для их обеспечения необходимо, во-первых, чтобы сельхозтоваропроизводители располагали требуемым объемом финансовых, трудовых и иных

ресурсов, а во-вторых, была достигнута высокая эффективность производства в большинстве хозяйствующих субъектов.

Сельскохозяйственное предприятие представляет собой динамическую систему, обладающую способностью изменяться, развиваться, переходить из одного состояния в другое, оставаясь системой. Чтобы все элементы производственной системы воссоединились в единое целое, ее необходимо организовать. То есть спроектировать, построить и обеспечить функционирование интегрированной производственной системы предприятия [2-4].

В настоящее время все больше сельскохозяйственных предприятий вступают в интеграционные связи, стремясь смягчить риск, вызванный спецификой аграрного производства, его зависимостью от погодно-климатических условий, стихийностью рынка сельскохозяйственной продукции. Перерабатывающие и иные предприятия АПК также стремятся обеспечить себе стабильные доходы, благодаря наличию надежной сырьевой базы либо рынков сбыта своей продукции. Эти предпосылки, а также произошедшие в стране за последние годы политические, экономические и институциональные изменения объективно создали условия и дали импульс к возрождению, становлению и развитию интегрированных объединений в аграрной сфере. Особенно это касается предприятий-товаропроизводителей мясного сырья, для которых необходима активизация интеграционных процессов, способствующих экономическому росту.

Товаропроизводители в аграрной сфере экономики для достижения своих целей интегрируются, пытаются обеспечить целостность и эффективное функционирование хозяйствующих субъектов. Важнейшей формой данного вида деятельности является товарная и сбытовая политика. Как товарная, так и сбытовая политика сельхозпредприятия, действующего в рамках агрохолдинга, строится с учетом запросов другого субъекта интегрированного объединения, например, переработчика, т.е. имеет вынужденный характер. Поэтому более правильно определять этот вид деятельности как товарно-сбытовую, в связи с тем, что именно товарная масса является базой и мотиватором формирования всех сбытовых систем. Отсюда, уточняя определение, можно сказать, что товарно-сбытовая политика сельхозпредприятия представляет собой комплексную систему маркетинговых воздействий, регулиующую производство сырья, востребованного переработчиком, повышение конкурентоспособности продукции за счет совершенствования технологического процесса, разработку и внедрение новых технологий производства, организацию сбытовой системы с целью максимального обеспечения спроса переработчика (рис.1).



Рис.1. Составляющие товарно-сбытовой политики сельхозпредприятия в рамках деятельности агрохолдинга

Как видно из рис.1, основными критериями эффективности товарно-сбытовой политики сельхозпредприятия является активное внедрение инноваций (например, ввод в эксплуатацию нового селекционного центра, приобретение новых технологий) и учет принципа бенчмаркинга [5], т.е. использование опыта более успешных конкурентов в своей деятельности.

На примере деятельности отечественных компаний нами разработана методика, учитывающая возможности товарно-сбытовой политики в рамках деятельности агрохолдинга (таблица).

**Возможности реализации товарно-сбытовой политики сельхозпредприятия
в рамках деятельности агрохолдинга, функционирующего на мясколбасном рынке**

	Направления	Принципы реализации	Примеры из практики отечественных компаний
1	2	3	4
Товарная политика	Производство сырья	В соответствии со спросом, которое предъявляет переработчик. Также именно переработчик устанавливает количественное ограничение мясосырья, необходимого для дальнейшей переработки	ОАО «Липецкмясопром», являющийся крупнейшим производителем мяса свинины для ГК «Черкизово». Производственные мощности составляют порядка 50,000 тонн свинины в живом весе в год, что четко установлено ГК «Черкизово». Предусмотрено производство только для собственных нужд племенного поголовья. Мощности ОАО «Липецкмясопром» обеспечивают Центрально-Черноземный и Центральный регионы России высококачественной свининой.
	Разработка и внедрение новых технологий производства	Ориентированы на последние тренды в мясной отрасли, на основе которых принимается решение о целесообразности и эффективности внедрения новых технологических процессов, увеличения генетического потенциала продуктивности скота	На основе основных тенденций мясной отрасли на настоящий момент: 1) замедление темпов роста колбасных изделий из-за насыщения рынка; 2) потребление мяса (мясных натуральных полуфабрикатов) стабильно растет; 3) значительное замедление темпов роста кулинарных полуфабрикатов (пельмени, котлеты, блинчики и т.д.). В связи с увеличением темпов потребления мяса ОАО «Липецкмясопром» было принято решение о закупке элитного генетического фонда стада породы «Ландрас» у ведущего в Европе селекционного производителя «Dan-Bred» (Дания). Свиноводческое хозяйство ЗАО «Исток», входящее в агрохолдинг «Каневской» в 2010 году внедрило в технологический процесс новые технологии откорма свиней, купленные у «Хендрикс Дженетикс», повышающие их производительность и ускоряющие процесс роста поголовья
	Повышение конкурентоспособности продукции	Строится на принципах бенчмаркинга, который начинается с поиска и изучения положительного опыта конкурента в решении той или иной ситуации. Вторая стадия бенчмаркинга заключается в том, чтобы внедрить этот положительный опыт на предприятии.	Свиноводческое хозяйство ЗАО «АВК «Эксима», входящее в состав ГК «Микоян», используя принципы бенчмаркинга, внедрило в свою деятельность успешный опыт повышения сопротивляемости поголовья скота к различным инфекциям, в том числе африканской чумы, позаимствованный у ООО «Знаменского генетического центра»
Сбытовая политика	Разветвление способов распределения сырья в рамках холдинга	Реализуется с учетом требований переработчика для совершенствования логистической цепи в целях снижения транспортных издержек	ОАО «Липецкмясопром» осуществляет сбыт с учетом требований переработчика всей продукции напрямую (без посредников) торговому дому «Мясное царство», также входящему в ГК «Черкизово». Разветвление методов распределения идет на основе разделения продукции по сбыту готового мясосырья и живого веса

Окончание таблицы

1	2	3	4
Сбытовая политика	Внедрение новых сбытовых стратегий	В соответствии с последними изменениями тенденций в мясной отрасли принимается решение об изменении (сохранении) существующего вектора развития сбыта	В соответствии с последними тенденциями развития мясоколбасного рынка, ЗАО «Ботово», входящее в состав ГК «Черкизово», диверсифицировало свои сбытовые стратегии в 2010 году таким образом, что поставляет продукцию как готового мяса сырьем, так и живого веса не только на ОАО «ЧЕРКИЗОВСКИЙ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИЙ ЗАВОД» (ЧМПЗ), но и на ОАО «БИРЮЛЕВСКИЙ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИЙ КОМБИНАТ» (ОАО «БИКОМ»). Причем на второе предприятие сбыт продукции осуществляется через торговый дом ОАО «ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ АПК «ЧЕРКИЗОВСКИЙ», и происходит реализация на внешние рынки оптом

Учитывая вышеперечисленные принципы построения товарно-сбытовой политики, ниже предлагаем механизм её эффективного построения для свиного комплекса ЗАО «Батайское», являющегося ключевым поставщиком мяса свинины для «Группы компаний «ТАВР».

Построение эффективной товарно-сбытовой политики ЗАО «Батайское» в рамках агрохолдинга Группы компаний «ТАВР». ЗАО «Батайское» — самое крупное свиноводческое хозяйство Ростовской области — было создано в 1956 году на базе подсобного хозяйства мясокомбината «Ростовский». На данном предприятии работает пункт искусственного осеменения свиней — один из немногих в Ростовской области. Большое внимание уделяется селекционно-племенной работе. В 2010 году с учетом основных целей Группы компаний «ТАВР» — наращивания мощностей производства свинины и расширения ассортимента — были завезены хряки-воспроизводители породы «ландрас» и «дюрок» для производства свиней, имеющих тонкий слой шпика и большой выход мяса. Группой компаний «ТАВР» разработана инвестиционная программа увеличения на 56 000 голов производственных мощностей ЗАО «Батайское», которая получила одобрение Министерства сельского хозяйства и продовольствия Российской Федерации и была включена в национальную программу по развитию АПК. Начало реализации данного инвестиционного проекта было положено в октябре 2009 года. В настоящее время планируется строительство дополнительного свиного комплекса на 100 000 голов.

Очевидно, что товарно-сбытовая политика ЗАО «Батайское» является вынужденной, так как обслуживает потребность в мясном сырье только Группы компаний «ТАВР». Отсюда следует, что вся произведенная продукция направляется на предприятия данного холдинга. Её распределение происходит либо на «Ростовский мясокомбинат», либо на «Морозовский мясокомбинат». Следует отметить, что производственные мощности ЗАО «Батайское» неполностью покрывают потребности в мясосырье Группы компаний «ТАВР», и агрохолдинг вынужден докупать необходимое сырье у частных фермерских хозяйств, поэтому вопрос о расширении производственных мощностей до 100 000 голов стоит так актуально в настоящее время. В связи с этим разработан технологический проект по созданию селекционного центра мощностью на 600 свиноматок в ЗАО «Батайское». Селекционный центр ЗАО «Батайское» будет работать по замкнутому циклу, размещаться вдали от свиноводческих комплексов, что позволит обеспечить высокий статус здоровья поголовья. Сбыт готовой племенной продукции планируется осуществлять только для собственных нужд. Ввод в эксплуатацию селекционного центра в ЗАО «Батайское» позволит получать больше необходимого мяса сырьем, а следовательно, более высокого качества, с меньшими затратами, что существенно позволит улучшить экономические показатели работы хозяйства в целом.

Проанализировав практические и методические подходы к формированию товарно-сбытовой политики, механизм её реализации на примере ЗАО «Батайское» можно представить следующим образом (рис.2).

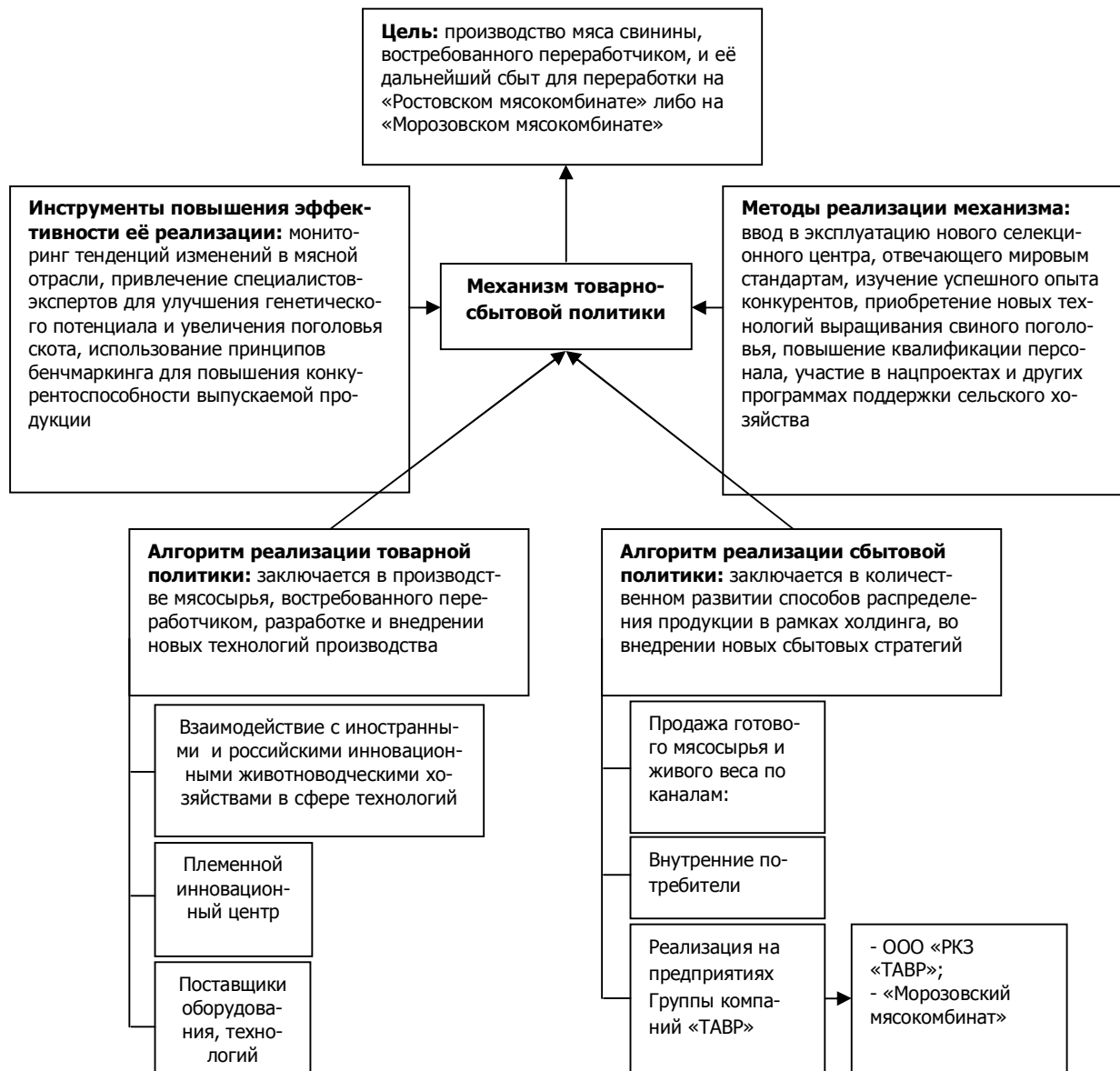


Рис. 2. Механизм реализации товарно-сбытовой политики ЗАО «Батайское», функционирующего в рамках агрохолдинга Группы компаний «ТАВР»

Перечисленные методы и инструменты реализации данного механизма позволяют наиболее рациональным способом осуществить распределение финансовых ресурсов в необходимые для повышения эффективности функционирования предприятия-производителя сферы. Алгоритмы реализации товарно-сбытовой политики включают в себя все стадии её успешной реализации с учетом того, что данное предприятие действует в рамках агрохолдинга.

Заключение. На основании данного механизма целесообразно в первую очередь развитие инновационных технологий, таких как строительство нового селекционного центра последнего поколения, позволяющего выпускать более конкурентоспособную продукцию, отвечающую самым высоким требованиям потребителей мясосырья. Введение в эксплуатацию данного объекта позволит сократить период выращивания свиноматок и, как следствие, снизить издержки, а следовательно, и себестоимость продукции.

Также представляется актуальным наращивание сотрудничества с иностранными животноводческими компаниями в сфере обмена технологиями, сосредоточение усилий на поиске новых инвесторов для расширения поголовья скота.

Сосредоточение сбыта продукции ЗАО «Батайское» только на внутренних потребителях, входящих в Группу компаний «ТАВР», позволяет уменьшить зависимость холдинга от внешних поставщиков мяса сырья, увеличить производственные мощности за счет внедрения новых технологий производства, что является неотъемлемым фактором повышения конкурентоспособности предприятия в целом и изготавливаемой продукции в частности.

В общем, разработанная нами методика, учитывающая особенности реализации товарно-сбытовой политики сельхозпредприятия, действующего в рамках агрохолдинга, позволяет принимать эффективные маркетинговые решения с учетом специфики такого вида сырья, как мясо. Внедрение принципов маркетинга в реальную практику взаимодействия с поставщиками и корпоративными потребителями подразумевает не только эффективное функционирование данных методов и инструментов, но и их контроль, и адаптацию к условиям высокой неопределенности рынка мясоколбасной продукции.

Библиографический список

1. Ушачев И. Экономический рост и конкурентоспособность сельского хозяйства Российской Федерации / И. Ушачев // АПК: экономика, управление. – 2009. – №3. – С.49-52.
2. Апкаева Е. Резервы роста экономической эффективности сельхозпроизводства / Е. Апкаева, Н. Бондина // Экономика сельского хозяйства России. – 2007. – №1. – С.33.
3. Костина О.В. Развитие сбытовых организаций и систем в современных условиях / О.В. Костина // Сб. науч. тр. СПбГАУ. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2009.
4. World Resources 2005-2007, People and Ecosystems: The Fraying Web of Life / World Resources Institute. – Washington, 2008.
5. Гнеушева А.Л. Согласование и реализация экономических интересов субъектов агропромышленных интегрированных объединений: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2009.

Материал поступил в редакцию 10.02.11.

References

1. Ushachev I. Ekonomicheskii rost i konkurentosposobnost' sel'skogo hozyaistva Rossiiskoi Federacii / I. Ushachev // APK: ekonomika, upravlenie. – 2009. – №3. – S.49-52. – In Russian.
2. Apkaeva E. Rezervy rosta ekonomicheskoi effektivnosti sel'hozproduktstva / E. Apkaeva, N. Bondina // Ekonomika sel'skogo hozyaistva Rossii. – 2007. – №1. – S.33. – In Russian.
3. Kostina O.V. Razvitie sbytovykh organizatsii i sistem v sovremennykh usloviyakh / O.V. Kostina // Sb. nauch. tr. SPbGAU. – SPb.: Izd-vo SPbGU, 2009. – In Russian.
4. World Resources 2005-2007, People and Ecosystems: The Fraying Web of Life / World Resources Institute. – Washington, 2008.
5. Gneusheva A.L. Soglasovanie i realizatsiya ekonomicheskikh interesov sub'ektov agropro-myshlennykh integrirovannykh ob'edinenii: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk. – M., 2009. – In Russian.

MARKET MERCHANDISING IMPROVEMENT MECHANISM OF AGRICULTURAL ENTERPRISE INSIDE AGRICULTURAL HOLDING

E.A. POPOVA

(Southern Federal University)

The implementation mechanism of the commercial and marketing policy of agricultural enterprises-producers is considered in terms of activities inside the agricultural holding. Principal directions of its development and ways of realization are revealed. The recommendations for improving its functioning mechanism under the conditions of high uncertainty of the agricultural products market are offered.

Keywords: agricultural manufacturer, agricultural holding, market merchandising, implementation mechanism.