

14. Chernjakov, B. A. Competitiveness of agrarian sector of the USA: useful experience for Russia / B. A. Chernjakov // Agrarian bulletin of the Urals. – 2009. – # 6. – P. 8–12.

15. Shevchenko, V. Renewal of the black earth in the context of food safety / V. Shevchenko, V. Belousov // Economist. – 2010. – # 5. – P. 80–92.

УДК 338.43
ББК 65.325.15

Бычков Михаил Федорович,
д. э. н., профессор кафедры бухгалтерского учета и аудита
Волгоградской государственной сельскохозяйственной академии,
г. Волгоград,
e-mail: meon_nauka@mail.ru;
Егоров Николай Владимирович,
аспирант кафедры бухгалтерского учета и аудита
Волгоградской государственной сельскохозяйственной академии,
г. Волгоград,
e-mail: meon_nauka@mail.ru

РЫНОЧНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ПЕРСПЕКТИВНОСТИ ВЫСОКОБЕЛКОВЫХ КУЛЬТУР

MARKET METHODS OF EVALUATION OF AVAILABILITY OF HIGH-PROTEIN CROPS

В настоящее время прогнозных показателей рентабельности недостаточно для планирования компаний производственных ресурсов, поэтому при планировании бизнеса необходимо использовать методы оценки продукции. В статье рассматриваются рыночные методы оценки перспективности высокобелковых культур с учетом внешних и внутренних факторов производств, критерии оценки сектора бизнеса и показан SWOT-анализ слабых и сильных сторон продукта. Проанализирована производственно-маркетинговая цепочка высокобелковых культур. Показаны особенности функционирования рынка высокобелковых культур в разрезе видов продукции: семенные бобы, продовольственные и фуражные. Современная ситуация в экономике России требует от сельскохозяйственного производства рационального и экономически обоснованного подхода к решению о возделывании новых видов культур.

At present, the forecast of profitability indices is not enough to companies for planning of production resources, so when planning business it is required to use methods of products evaluation. The article has reviewed the market methods of evaluation of availability of high protein crops with regards to external and internal factors of production, criteria of evaluating of business sector, and SWOT – analysis of the strengths and weaknesses of the product. The article has analyzed the production-marketing chain of high-protein crops. The peculiarities of functioning of the market of high-protein crops as per types of production: seed, food and feed beans, have been analyzed. The current situation in the Russian economy requires rational and economically-sound approach to cultivation of new types of crops from agricultural production.

Ключевые слова: высокобелковые культуры, показатели рентабельности, оценка перспективности, конкурентоспособность, оценка эффективности, позициони-

рование продукта, принятие решений, оценка сектора бизнеса, факторы конкурентоспособности, конкурентная среда, производственно-маркетинговая цепь.

Keywords: high-protein crops, profitability indices, prospects rating, competitiveness, performance evaluation, product positioning, decision making, evaluation of business sector, factors of competitiveness, the competitive environment, manufacturing-marketing chain.

Принятие решения о начале возделывания той или иной новой для хозяйства культуры требует выработки критериев оценки ее перспективности и применения маркетинговых методов для проведения такой оценки. Практически каждое сельскохозяйственное предприятие с позиций маркетинга является диверсифицированной компанией, в которой сосуществуют различные отрасли растениеводства и животноводства. Одной из основных функций управления таким предприятием является принятие решений о том, как должны распределяться между различными отраслями производства денежные ресурсы, материалы и квалифицированная рабочая сила.

В относительно стабильных экономических условиях при сопоставлении разных отраслей сельскохозяйственного производства основным критерием оценки их перспективности, определения их сильных и слабых сторон является использование показателя рентабельности. Это объясняется тем, что отрасль, где перспективы бизнеса благоприятны и положение предприятия прочное, может иметь большую рентабельность, чем та, в которой перспективы бизнеса менее благоприятны и положение предприятия непрочное.

Однако, по мнению ряда известных специалистов, в том числе Генри Асселя¹, показатели и прогнозы рен-

¹ Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2001.

табельности являются недостаточными критериями в планировании и распределении ресурсов, поскольку они не объясняют, почему положение компании в определенном секторе является прочным или непрочным, почему одна отрасль имеет более благоприятные перспективы по сравнению с другими. При рассмотрении новых областей бизнеса нельзя в прогнозах полагаться на текущий опыт, необходимо также принимать в расчет то обстоятельство, что инфляция и неустойчивость цен значительно снижают обоснованность и надежность финансовых прогнозов. Поэтому в дополнение к сопоставлению значений показателя текущей рентабельности для оценки перспективности отрасли или продукта необходимо использовать другие количественные и качественные методы.

Чтобы оценить сектор бизнеса, необходимо рассмотреть ряд критериев, связанных с этим сектором. Назовем наиболее важные из них.

1. Имеет ли сектор достаточно высокий и стабильный показатель прибыльности?
2. Является ли положение продукта на рынке устойчивым при изменении цен на другие товары?
3. Можно ли сохранить прибыль, если объем производства превышает спрос?
4. Является ли технология производства простой или ее использование доступно только ее разработчикам?

5. Снабжается ли рынок относительно небольшим числом производителей?

6. Свободен ли рынок от захвата небольшой группой влиятельных покупателей?

7. Имеет ли продукт высокую добавленную полезность при использовании его покупателем?

8. При появлении нового продукта останется ли рынок достаточно малым, чтобы не привлекать слишком большого числа поставщиков?

9. Должен ли покупатель менять оборудование, если он меняет поставщика?

10. Может ли продукт быть заменен альтернативным синтетическим или натуральным продуктом?

Перечисленные критерии могут быть сведены в таблицы SWOT-анализа (табл. 1–3) сильных и слабых сторон продукта, а также возможностей и угроз на рынке для этого продукта². В таблице 1 приведен пример сопоставления оценок внутренних факторов конкурентоспособности продовольственных, семенных и фуражных бобов для одного из хозяйств. Просуммированные в конце таблицы балльные оценки служат ориентирами для выбора между более сложными и дорогостоящими технологиями выращивания продовольственной или семенной продукции более простой, но менее прибыльной технологией выращивания фуражной продукции.

Таблица 1

Оценка внутренних факторов конкурентоспособности продукции (оценки можно ставить в виде +1, –1 или 0)

Критерии оценки	Виды продукции		
	Продовольственные бобы	Семенные бобы	Фуражные бобы
Доступна ли технология производства данному предприятию?	-1	-1	0
Имеет ли продукт достаточно высокий и стабильный показатель прибыльности?	+1	+1	0
Можно ли сохранить прибыль, если объем производства превышает спрос?	+1	+1	-1
Является ли система доставки продукции на основные рынки надежной?	0	0	-1
Получает ли предприятие горюче-смазочные материалы, семена, удобрения, средства защиты растений по стабильным и благоприятным ценам?	0	0	0
Является ли данная культура благоприятным предшественником для других культур?	+1	+1	+1
Будет ли сохранен урожай в случае неблагоприятных погодных условий?	+1	+1	+1
Будут ли сохранены урожай и качество бобов в случае несоблюдения технологии?	-1	-1	+1
Всего баллов	+2	+2	+1

В таблицах 2 и 3 приведены оценки состояния факторов конкурентоспособности на рынке высокобелковых культур. Перед проведением такого анализа необходимо

определить конкретные рынки, где будет продаваться продукция, и конкретных потребителей.

² См.: Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2001; Маркетинговое планирование для сельскохозяйственного предприятия / В. Е. Поляк, С. А. Андрущенко, В. А. Видро и др. // Достижения науки и техники АПК. – 2001. – № 8. – С. 4–7.

Таблица 2

Оценка факторов конкурентоспособности продукции на рынке

Критерии оценки	Виды продукции		
	Продовольственные бобы	Семенные бобы	Фуражные бобы
Является ли положение продукта на рынке устойчивым при изменении цен на другие товары?	+1	+1	-1
Снабжается ли рынок относительно небольшим числом производителей?	0	+1	0
Свободен ли рынок от захвата небольшой группой влиятельных покупателей?	-1	+1	-1
При появлении нового сорта останутся ли цены достаточно стабильными?	+1	-1	0
Всего баллов	+1	+2	-2

Таблица 3

Оценка эффективности и значимости продуктов для потребителей

Критерии оценки	Виды продукции		
	Продовольственные бобы	Семенные бобы	Фуражные бобы
Приносит ли продукт высокую добавленную стоимость при использовании его покупателем?	+1	+1	0
Должен ли покупатель менять оборудование, если он переходит на этот вид сырья?	+1	+1	+1
Может ли продукт быть заменен альтернативным продуктом?	+1	+1	0
Всего баллов	+3	+3	+1

Позиционирование продукта, таким образом, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей позиции на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые, с точки зрения целевых потребителей, обеспечат продукту конкурентные преимущества.

Конкурентное преимущество – преимущество над конкурентами, полученное путем предоставления потребителям больших благ – или за счет реализации более дешевой продукции, или за счет предложения высококачественных продуктов с набором необходимых услуг, но по оправданно более высоким ценам.

Позиционирование продукта является одной из форм определения ее перспективности как для рынка, так и для самого предприятия. В разных случаях конкретный набор процедур планирования маркетинга различен, общей является системная логика принятия плановых решений. Само позиционирование продукта, по нашему мнению, должно осуществляться в рамках процедур планирования маркетинга. Целью планирования маркетинга является определение позиции компании в данный момент, направлений ее деятельности и средств достижения целей. Общая последовательность этих процедур описывается в зарубежной литературе³, кроме того, име-

ются отечественные публикации, описывающие опыт применения методов маркетинговой стратегии для сельскохозяйственных предприятий России⁴.

Для новой растениеводческой продукции первоначально необходимо определить наиболее перспективные сорта и технологии для применения в хозяйствах, для этого проводится анализ прибыльности, соотношения затрат и ожидаемой выручки. Параллельно необходимо провести анализ внешней среды для данного продукта, поскольку на перспективы продукта могут оказывать влияние размеры ограничений в сфере производства, транспортировки или маркетинга продукта. Необходимо определить, существует ли сильное отрицательное или положительное воздействие факторов окружающей среды, которое необходимо принять во внимание. Общая схема внутренних и внешних факторов, которые необходимо принимать во внимание при оценке перспективности производства высокобелковых культур, приведена на рис. 1.

³ Трисвятский, Л. Циклы деловой активности и стабильности продовольственного рынка (на примере зернового рынка) / Л. Трисвятский // Международный сельскохозяйственный журнал. – 1998. – № 1. – С. 49–51.

⁴ См.: Маркетинговое планирование для сельскохозяйственного предприятия / В. Е. Поляк, С. А. Андрищенко, В. А. Видро и др. // Достижения науки и техники АПК. – 2001. – № 8. – С. 4–7; Смагин, Б. И. К вопросу о методике определения интегрального показателя эффективности сельскохозяйственного производства / Б. И. Смагин // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2002. – № 7. – С. 18–20.



Рис. 1. Внешние и внутренние факторы оценки перспективности производства высокобелковых культур

Анализ внешней среды для нового продукта целесообразно проводить в три этапа.

1. Анализ общеэкономических условий: состояния экономики, финансовой политики, социально-культурных условий, технологических условий.

2. Анализ рыночной среды: общего состояния рынка, развития рынка (продукт, цена, товародвижение), каналов распределения, коммуникаций (реклама, выставки, сбытовые службы, связи с общественностью); состояния отрасли.

3. Анализ конкурентного окружения (экономическое, финансовое, технологическое состояние, маркетинговая деятельность конкурентов).

Необходимость анализа конкурентной среды подтвердил широко известный в России профессор Ф. Котлер: «Маркетинговая концепция предусматривает, что ключевая роль в деятельности по достижению целей организации состоит в том, что компания должна быть более эффективной, чем конкуренты в вопросах создания, распространения, доведения до потребителя потребительских ценностей в выбранных сегментах рынка (буквально – на целевых рынках)»⁵. Такой подход ассоциируется с «конкурентной» концепцией, и ключевым словом в нем является «конкуренция», если фирма хочет быть первой, она должна работать на потребителя лучше, чем остальные.

Рынок высокобелковых культур следует рассматривать с позиции трех сегментов: рынок семян, рынок продовольственных бобов, рынок фуражных бобов.

Основные особенности рынка высокобелковых культур:

- производство сконцентрировано в сельскохозяйственных предприятиях и относительно крупных крестьянских (фермерских) хозяйствах;
- на этом рынке действует множество посреднических структур, роль которых неоднозначна;
- уход государства с рынка негативно сказывается на уровне его развития;
- не отрегулированы каналы сбыта зернобобовой продукции. Они во многом формируются случайно;

- не сформирована рыночная инфраструктура;
- отсутствуют интервенционные закупки, гарантированные цены и др.

Конкурентное окружение для продовольственных бобов недостаточно сильное. На внутреннем российском рынке продовольственных бобов доминируют соя, изделия из нее и горох. Для продвижения других видов высокобелковых культур на отечественный рынок и расширения экспорта необходимо создание развитых интегрированных структур, включающих полный коммерческий цикл – от научно-исследовательских работ и производства до маркетинговых исследований рынка и продаж продукции. Необходимость таких структур объясняется активным присутствием на отечественном рынке Ассоциации производителей соевой продукции «Ассо». В настоящее время производственно-маркетинговая цепь, включающая выращивание высокобелковых культур, обработку, транспортировку, хранение, использование в перерабатывающей промышленности, оптовую и розничную торговлю конечной продукцией, еще не сформировалась.

Недостаточный уровень развития сырьевой базы, межотраслевых связей сдерживает формирование различного рода интегрированных формирований. Однако анализ рыночных возможностей потенциальных производителей зернобобовых Волгоградской области свидетельствует о наличии всех условий для реализации производителями стратегий интенсивного и интегрального роста.

В современных условиях особенный интерес вызывают интегрированные структуры как особая группа объединений, характеризующаяся собственными закономерностями развития и включающая создание и освоение инноваций, обеспечение ими сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий и освоение их в производстве. Теоретические подходы к формированию таких интегрированных структур можно подразделить на два основных направления. Первое состоит в том, что при анализе факторов формирования интегрированных образований внимание может быть направлено на роль и место интегрированного образования в рыночной среде, абстрагировано от отношений внутри структуры. Второе предполагает в первую очередь изучение внутренних аспектов функционирования интегрированного образования. Исследование факторов развития интеграционных процессов в продуктивном подкомплексе по производству и переработке высокобелковых культур должно основываться и на первом, и на втором теоретических подходах.

С точки зрения исследования внутренней структуры интегрированных формирований, целесообразно исходить из теоретической концепции, согласно которой природа корпоративных интегрированных структур рассматривается как альтернативная по отношению к различным формам слияния отдельных предприятий. Особенности данного подкомплекса обуславливают необходимость рассмотрения интегрированных структур как систему координации экономических агентов данного сегмента рынка в процессе распределения ресурсов. С этой точки зрения интегрированное образование, в котором есть всегда центры «силы и власти»

⁵ Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – С. 598.

(обладание инновациями, финансовые средства и др.) и рынок, является альтернативным способом организации взаимодействующих субъектов. Интегрированное формирование, по сути дела, есть специфический внутренний рынок, обособленный от внешнего рынка. Интегрированное образование по выращиванию и переработке нута рассматривается не как отдельная компания, а как система взаимодействия хозяйствующих субъектов. В связи с этим важен институциональный подход к анализу интеграции в данном секторе агропродовольственной системы.

Для анализа рынка семенного материала важным является исследование специфических форм межотраслевых взаимодействий производителей, связанных системами безденежных расчетов, давальческих контрактов, неплатежей, бартера. Сходный теоретический принцип состоит в рассмотрении интегрированного образования как формы делового сотрудничества и совместного планирования деятельности, которые находят выражение в долгосрочных контрактных отношениях, предоставлении финансовых и коммерческих услуг, аренде, предпринимательских союзах, временном объединении предприятий.

Для товаропроизводителей семенных бобов оптимальной является кооперационная стратегия. Небольшие и средние (иногда даже крупные) предприятия, желающие глобализировать свою деятельность, часто обладают необходимыми технологиями, но не имеют финансовых и людских ресурсов для одновременной деятельности на многих рынках. Такие компании ищут возможности стратегического партнерства с поставщиками, дистрибьюторами и даже конкурентами.

Аналитическая работа по выявлению эффективных сортов и технологий выращивания высокобелковых культур может быть разделена на четыре этапа.

1 этап – выбор варианта стоимостной оценки производимой продукции, ресурсов. Как уже отмечалось выше, многие хозяйства реализуют нут для продовольственных, фуражных целей и на семена, кроме того, часть продукции остается в хозяйствах. При проведении экспериментов по определению лучших сортов и технологических приемов заранее неизвестно, будет ли продукция реализована на сторону или использована в хозяйствах. Для оценки реализованной продукции, в первую очередь продовольственного нута, необходимо использовать цены реализации для оценки продукции, поступившей на хранение, разрешается использовать сумму прямых затрат на производство. По нашему мнению, для сопоставления затрат и результатов, для экономической оценки новых сортов или технологий необходимо использовать так называемую «справедливую» оценку стоимости полученной продукции, то есть все фракции продукции надо оценивать не по себестоимости, не по сложившейся на определенную дату рыночной цене, а по средней (или ожидаемой) для данного времени года рыночной цене.

Внутрихозяйственная рыночная цена нетоварных видов продукции (например, стоимостная оценка культур, предназначенных на фуражные цели) может быть рассчитана в зависимости от цены на конкретный вид продукции животноводства пропорционально доле кормов

в себестоимости данного вида продукции, удельному расходу кормов и кормовой ценности фуражных высокобелковых культур.

$$u_n = \frac{u_{эс} Z_k H_k}{C_{эс} K_y} \quad (1)$$

где: u_n – внутрихозяйственная рыночная цена нетоварных видов продукции, руб./т;

$u_{эс}$ – средняя рыночная цена продукции животноводства конкретного вида, руб./т;

Z_k – стоимость кормов, израсходованных на производство продукции животноводства, тыс. руб.;

$C_{эс}$ – себестоимость продукции животноводства, тыс. руб.;

K_y – удельный расход кормов на единицу продукции животноводства, ц к.е. / т;

H_k – кормовая ценность нута, ц к.е./т.;

2 этап – расчет стоимости валовой продукции по видам и отраслям. В общем виде для оценки стоимости валовой продукции может быть использована следующая формула, учитывающая разделение урожая на три фракции:

$$C_{ВП} = u_m V_m + u_c V_c + u_{ф} V_{ф} \quad (2)$$

где $C_{ВП}$ – стоимость валовой продукции, руб.;

$u_m, u_c, u_{ф}$ – рыночная цена продовольственных бобов, а также «справедливая» цена семенных бобов и фуражных бобов, соответственно, руб./т;

$V_m, V_c, V_{ф}$ – объем производства продовольственных бобов, семенных бобов и 1 т фуражных бобов, соответственно, руб./т.

3 этап – классификация затрат на условно-постоянные и условно-переменные, их подсчет.

Деление затрат на постоянные и переменные носит условный характер. Эта условность проявляется как при переходе расчетов от отраслевого уровня на 1 единицу (на 1 голову, 1 га) к расчетам в целом по предприятию, так и при рассмотрении технологической дифференциации затрат в зависимости от объемов производства продукции при внутриотраслевых расчетах. Например, при расчете затрат на единицу площади (1 га) отдельные условно-переменные затраты на единицу продукции выступают уже как условно-постоянные. Это, например, затраты на семена, потому что независимо от урожайности (в определенном интервале) норма высева остается неизменной. В то же время затраты на семена увеличиваются при увеличении площади посевов (и, следовательно, объемов производства), то есть эти затраты здесь выступают как типичные условно-переменные.

4 этап – расчет валового дохода по каждому виду продукции и отрасли. Его можно рассчитать как разницу между валовой продукцией и суммой условно-постоянных и условно-переменных затрат.

Как бы ни осуществлялось исследование факторов интенсификации, изолированно или комплексно, объектом изучения является зависимость между факторами процесса интенсификации и эффективностью сельскохозяйственного производства. Влияние это определя-

ется посредством измерения изменений уровня интенсивности, размера затрат и совокупных вложений. При этом изучаются те факторы, которые повышают уровень интенсивности, но они являются объектом анализа лишь в той мере, в какой они могут быть показателями эффективности.

При экономической оценке интенсивных технологий в отраслях растениеводства рекомендуется использовать показатели поэлементной оценки технологического процесса⁶. Поэтому для сравнительной производственно-экономической оценки эффективности элементов интенсификации в работе целесообразно использовать типичные показатели относительно отрасли растениеводства:

– выход дополнительной продукции в количественно-суммарном выражении на 1 га;

– дополнительные затраты, связанные с увеличением выхода продукции с 1 га;
– управление издержками производства;
– дополнительная прибыль от реализации по ценам предприятия на 1 га;
– 1 р. затрат, 1 ц продукции, 1 чел.-ч;
– уровень рентабельности произведенной продукции.

Основой оценки эффективности того или иного технологического приема служит отношение получаемого на выход эффекта к приложенным затратам. Для этой цели, как было сказано ранее, используют экономические параметры, в которых как выходные, так и затратные характеристики выражены в денежных единицах.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия / Генри Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
2. Балашова, Н. Н. Учет и внутренний контроль дебиторской задолженности в сельскохозяйственных предприятиях в условиях финансового кризиса / Н. Н. Балашова, Т. А. Чекрыгина // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2011. – № 1 (14). – С. 189–196.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 598 с.
4. Поляк, В. Е. Маркетинговое планирование для сельскохозяйственного предприятия / В. Е. Поляк, С. А. Андриющенко, В. А. Видро и др. // Достижения науки и техники АПК. – 2001. – № 8. – С. 4–7.
5. Смагин, Б. И. К вопросу о методике определения интегрального показателя эффективности сельскохозяйственного производства / Б. И. Смагин // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2002. – № 7. – С. 18–20.
6. Трисвятский, Л. Циклы деловой активности и стабильности продовольственного рынка (на примере зернового рынка) / Л. Трисвятский // Международный сельскохозяйственный журнал. – 1998. – № 1. – С. 49–51.

REFERENCES:

1. Assel', Henry. Marketing: principles and strategy / Henry Assel'. – М.: INFRA-M, 2001. – 804 p.
2. Balashova, N. N. Record-keeping and internal control of debt receivable at agricultural companies in the conditions of financial crisis / N. N. Balashova, T. A. Chekrygina // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd institute of business. – 2011. – # 1 (14). – P. 189–196.
3. Kotler, F. Fundamentals of marketing: translation from English / F. Kotler; under general editorship and introduction by E. M. Penkova. – М.: Progress, 1990. – 598 p.
4. Poljak, V. E. Marketing planning for an agricultural enterprise / V. E. Poljak, S. A. Andriushchenko, V. A. Vidro, et al. // Agrarian and industrial complex scientific and technological achievements. – 2001. – # 8. – P. 4–7.
5. Smagin, B. I. The issue of the method of determination of an integrated indicator of efficiency of agricultural production / B. I. Smagin // Economy of agricultural and processing enterprises. – 2002. – # 7. – P. 18–20.
6. Trisvjatsky, L. Cycles of business activities and stability of the food market (by example of the grain market) / L. Trisvjatsky // International agricultural magazine. – 1998. – # 1. – P. 49–51.

⁶ Трисвятский, Л. Циклы деловой активности и стабильности продовольственного рынка (на примере зернового рынка) / Л. Трисвятский // Международный сельскохозяйственный журнал. – 1998. – № 1. – С. 49–51.