

В таких условиях хозяйствования краткосрочное кредитование сроком на 12 месяцев сельскохозяйственных предприятий становится просто проблематичным. Учитывая убыточную деятельность многих сельскохозяйственных организаций, даже беспроцентное краткосрочное или долгосрочное кредитование фактически будет означать уменьшение стоимости имущества предприятия за счет потери (перехода прав собственности кредитному учреждению) залога или же увеличение кредиторской задолженности перед банками ввиду не возврата кредита.

В данном случае в сельском хозяйстве нарушаются главные принципы кредитования: во-первых, краткосрочный кредит нельзя вовлекать в производственный процесс, длительность которого выше срока предоставления кредита, во-вторых, привлечение кредита выгодно для предприятий, если рентабельность операций, под которые они привлекаются, выше стоимости обслуживания (процентов) заемных средств. В данной экономической ситуации государственная поддержка в виде льготного кредитования не улучшает, а как это не парадоксально, вызывает только снижение платежеспособности и ухудшение финансового состояния сельскохозяйственных предприятий.

Длительный период расчетных операций приводит к значительным потерям организаций, которые превращаются в экономические выгоды покупателей сельскохозяйственной продукции. Определить потери предприятий от несвоевременного поступления денежных средств за отгруженную продукцию можно двумя способами:

1) сумму несвоевременно поступившей выручки умножить на ставку банковского процента, установленного Центральным Банком Российской Федерации, и из полученного результата вычесть сумму полученных пени от покупателей;

2) из суммы несвоевременно поступившей выручки вычесть сумму не поступившей выручки скорректированной на индекс инфляции, установленной Правительством РФ, и вычесть полученные пени от покупателей.

Финансовый мониторинг сельскохозяйственных предприятий Ульяновской области показал, что потери из-за длительности расчетов в целом по региону составляют 62 млн. руб. (2,2% годового объема продаж), а в расчете на 1 хозяйство – 175 тыс. руб., или 47 руб. на 1 га сельскохозяйственных угодий. Сумма этих потерь превышает годовой объем банковского кредитования аграрной сферы и сопоставима с прямой государствен-

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МОЛОЧНОМ СКОТОВОДСТВЕ

Т.Ф. Зайцева, к.э.н., доцент, Ульяновская ГСХА

В настоящее время большие резервы эффективности молочного скотоводства заложены в рациональной организации системы маркетинга.

Маркетинг в молочном скотоводстве призван решать такие задачи, как восстановление масштабов производства молочной продукции на основе взаимодействия спроса и предложения; максимальное удовлетворение потребностей населения и сферы потребления в молоке и молочных продуктах по количеству, качеству, потребительским свойствам, конкурентным преимуществам, цене и т.д.; приспособление собственного производства к требованиям отечественного и зарубежного рынков на основе точного знания рынка молочной продукции; обеспечение устойчивого функционирования скотоводческих предприятий.

Вместе с тем, как показывают исследования, внедрение маркетинга в практику хозяйствования молочных предприятий осуществляется крайне медленно. Причин такого положения несколько.

Во-первых, отсутствие или недостаточность централизованных стимулов. Государство не предпринимает активных действий по формированию цивилизованной предпринимательской среды, не поощряет

предприятия, вкладывающие средства в организацию маркетинга. Более того, несовершенство законодательства, непредсказуемость хозяйственных решений на уровне федерального и регионального правительств значительно усложняют внедрение маркетинга.

Во-вторых, недостаточное методическое обеспечение. В настоящее время многие вопросы технологии маркетинга с учетом особенностей российского аграрного производства теоретически проработаны слабо. Крайне мало серьезных публикаций по проблемам в аграрном секторе, не выработаны практические рекомендации по внедрению маркетинга в хозяйственную деятельность.

В-третьих, очевидна явная нехватка специалистов в сфере маркетинга.

В-четвертых, отсутствие инфраструктурного, в т.ч. информационного обеспечения. В настоящее время на всех уровнях управления молочным подкомплексом имеет место резко выраженная недостаточность информации. Руководители предприятий испытывают значительные трудности при получении достоверной, систематической и оперативной информации о сложившейся и ожидаемой рыночной ситуации.

Однако одна из центральных причин, по нашему мнению, связана с инерционностью мышления и низким уровнем экономической культуры, явно выраженным антимаркетинговым типом мышления хозяйственных руководителей, который приводит к упрощенному взгляду на маркетинг, к отсутствию понимания различий между концепцией сбыта и концепцией маркетинга.

П. Друкер по этому поводу писал «Ориентация на продажи и маркетинг отнюдь не синонимы, а антонимы. Правомерно предположить, что необходимость в сбыте вечна. Но задача маркетинга в этом и состоит, чтобы минимизировать ее. Цель маркетинга – такой уровень знания и понимания нужд и потребностей покупателей, чтобы ваши товары и услуги были жизненно необходимы им, и товар продавал себя сам».

В современных условиях скотоводческие предприятия находятся на разных стадиях развития маркетинга, которым соответствует товарная, сбытовая и маркетинговая ориентация. Каждая стадия имеет свои отличительные характеристики и отражает этапы развития маркетинговой деятельности.

Товарная ориентация характерна для централизованного управления. В хозяйстве продается то, что производится. Производственный процесс жестко регламентируемый. Ассортимент товаров представлен с учетом возможностей производства. Основа формирования ценовой политики – снижение себестоимости продукции. Функции по купле-продаже товаров выполняются руководителями и специалистами хозяйств без организационного выделения соответствующей службы.

Сбытовая ориентация характерна для начального периода развития маркетинговых отношений. На этой стадии производство молочной продукции осуществляется с частичным учетом запросов потребителей. Маркетинг имеет узкую направленность и рассматривается как часть сферы сбыта. На предприятиях появляются специалисты или подразделения по сбыту.

Маркетинговая ориентация характерна для предприятий, которые освоили принципы коммерческой деятельности. В них маркетинговая деятельность направлена на удовлетворение спроса потребителей и получение максимальной прибыли. Производственный процесс характеризуется адаптивностью к изменяющимся потребностям потребителей. Ассортимент товаров производится с учетом спроса потребителей. Основой формирования ценовой политики является конъюнктура рынка. Ведется перспективное планирование и прогнозирование товаров и покупателей, опирающиеся на результаты анализа рынков. В предприятиях создается служба маркетинга, работники которой наделяются высоким должностным статусом. Эта служба становится определяющей в системе хозяйственного управления.

Основными факторами, определяющими организационную структуру и состав службы маркетинга, являются размеры и специализация сельскохозяйственных предприятий. Товарный ассортимент, объемы производства, емкость и доля рынка, занимаемые предприятием, определяют варианты организации исполнения функции маркетинговой деятельности и место службы

маркетинга в структуре управления предприятия.

Для крупных скотоводческих предприятий, независимо от их организационно-правовой формы, перспективным является выделение централизованной службы маркетинга.

В этом отношении практический интерес представляет организация управления маркетингом в ГСХ «Петровский» Липецкой области. Здесь в 2003 г. по сравнению с 2000 г. объем реализации молока увеличился в 1,3 раза. Выручка от реализации молочной продукции возросла в 3,4 раза. На одного работника службы маркетинга получено 6 млн.руб. выручки и 5,5 млн.руб. прибыли, что составляет к уровню 2000 г. соответственно 160 и 170%. Выручка от реализации в расчете на 1000 руб. коммерческих расходов составила 16,7 тыс.руб., что в 1,3 раза выше уровня 2000 г.

Комплекс работ по маркетинговой деятельности в молочном скотоводстве предусматривает следующее:

- исследование, анализ и оценка реальных и потенциальных потребностей населения в молочной продукции по качеству, количеству и цене;

- сегментирование рынка молочных продуктов;

- поиск товаропроизводителями и коммерческими структурами своей торговой «ниши»;

- обеспечение на рынке конкурентного преимущества молока и молочных продуктов конкретного скотоводческого предприятия, создание собственного положительного имиджа;

- маркетинговое обеспечение, обоснование и обновление ассортимента продуктов питания отрасли;

- формирование покупательского спроса, рациональная организация товародвижения и каналов сбыта;

- стимулирование продаж (организация выставок и конкурсов, развитие рекламной деятельности и сервисного обслуживания).

Практический опыт комплексного исследования рынка молочных продуктов уже имеется, например, в Саратовской области. Определенная работа в данном направлении проведена в Свердловской, Архангельской областях, Ставропольском крае.

Для эффективной организации системы маркетинга в молочном скотоводстве необходимо обеспечить производство методическими, организационными и практическими разработками. Методические и консультативные аспекты должны предусматривать обеспечение производства рекомендациями по проведению комплекса маркетинговых исследований.

Большую роль при проведении маркетинговых исследований по максимизации прибыли играет маржинальный анализ, методика которого базируется на изучении соотношения между тремя группами важнейших экономических показателей: издержками, объемом производства (реализации) продукции и прибылью. Данный метод называют еще анализом безубыточности или содействия доходу.

В основу этой методики положено деление производственных и сбытовых затрат в зависимости от изменения объема производства на переменные и постоянные и использование категории маржинального дохода.

Безубыточность – такое состояние, когда бизнес не приносит ни прибыли, ни убытков. Это выручка, кото-

Таблица 1. Расчет маржинального дохода и безубыточного объема продаж

Показатели	Молоко	Кефир	Сливки, сметана	Масло	Творог	Всего
Цена 1 тонны продукции, тыс руб	12	14	46	70	30	Х
Объем продаж, т	251,2	29,2	49,2	17,2	111,4	Х
Выручка от продаж, тыс руб	2721,6	410,2	2267,2	1211,0	3342,0	10012,6
Общие переменные затраты, тыс руб	2132,5	317,5	1749,9	944,2	2572,5	7743,2
Маржинальный доход, тыс руб	629,1	92,7	517,9	266,2	763,5	2269,4
Общие постоянные затраты, тыс руб	202,7					
Общие запасные затраты, тыс руб	7743,2 - 202,7					7945,9
Прибыль, тыс руб	10012,6 - 7945,9					2066,7
Уровень запасной (маржинальной) прибыли, %	2269,4 · 100 : 10012,6					22,7
Безубыточный объем продаж, тыс руб	202,7 · 100 : 22,7					893

рая необходима для того, чтобы предприятие начало получать прибыль. Ее можно выразить в количестве единиц продукции, которую необходимо продать, чтобы покрыть затраты, после чего каждая дополнительная единица проданной продукции будет приносить прибыль предприятию.

Расчет маржинального дохода и безубыточного объема продаж молочных продуктов рассмотрим на примере мини-завода по переработке молока СПК «Шиловский» Сенгилеевского района Ульяновской области (таблица 1).

Таким образом, точка предельного (безубыточного) объема продаж соответствует обороту в 893 тыс.руб.

Предельный (безубыточный) объем продаж по каждому виду молочных продуктов составит:

В денежном выражении, тыс.руб.	В натуральном выражении, т
Молоко 248,3	20,7
$D_{без} = (893 \text{ тыс.руб.} \cdot 0,278 : 12 \text{ тыс.руб.})$	
Кефир 36,6	2,6
$D_{без} = (893 \text{ тыс.руб.} \cdot 0,041 : 14 \text{ тыс.руб.})$	
Сливки (сметана) 201,8	4,4
$D_{без} = (893 \text{ тыс.руб.} \cdot 0,226 : 46 \text{ тыс.руб.})$	
Масло 108,9	1,6
$D_{без} = (893 \text{ тыс.руб.} \cdot 0,122 : 70 \text{ тыс.руб.})$	
Творог 297,4	9,9
$D_{без} = (893 \text{ тыс.руб.} \cdot 0,333 : 30 \text{ тыс.руб.})$	

предельного объема продаж предполагается, что соотношение продуктов в объеме продаж остается неизменным.

Приведенные аналитические расчеты показывают, что безубыточный объем продаж зависит от суммы постоянных и переменных затрат, а также от уровня цен на продукцию. При повышении цен нужно реализовать меньший объем продукции, чтобы получить необходимую сумму выручки для компенсации постоянных издержек мини-завода, и наоборот, при снижении уровня цен безубыточный объем реализации возрастает.

А увеличение удельных переменных и постоянных затрат повышает порог рентабельности.

Поэтому мини-завод по переработке молока должен стремиться к сокращению постоянных издержек. Оптимальным считается план, который позволяет снизить долю постоянных затрат на единицу продукции, уменьшить безубыточный объем продаж.

Литература

1. Баклаженко Г.А., Смирнова Л.А. Развитие сельскохозяйственного маркетинга // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, - 2005, №2, с.21-24.
2. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320с.
3. Соловьев Б.А. Маркетинг. Учебник. М.: Инфра-М, 2005. – 383с.