
МАРКЕТИНГ ПРОИЗВОДСТВА ЗЕРНА НА ПРИМЕРЕ ООО СПП «ПРАСКОВЬИНСКОЕ»

*Е.А.Калачева, студентка 5 курса экономического факультета
Научный руководитель – к.э.н., доцент И.М.Долгова
Ульяновская ГСХА*

Маркетинговая деятельность на каждом конкретном продуктовом рынке имеет свои специфические особенности, связанные с влиянием на него целого ряда факторов потребительского, природно-климатического, организационного, экономического, и производственно-технического характера.

Факторами внешней среды по отношению к зернопродуктовому рынку можно считать экономическую, социальную, правовую, экологическую и внешнюю политику государства. Кроме того, к внешним факторам следует отнести природно-климатические ситуации и прогноз развития мирового рынка зерна и продуктов его переработки.

Одна часть внешних факторов является практически нерегулируемой (природные и мировой рынок), на другую можно влиять через изменение тактики регулирования. В любом случае внешние факторы оказывают прямое воздействие на внутреннее. К внутренним факторам, влияющим на маркетинг зерна и зернопродуктов относятся: состояние производственной и рыночной инфраструктуры, конкуренция, развитие товаропроводящей сети, соответствие спроса предложения и др. [1, с.14]

Все факторы, влияющие на рынок зерна и зернопродуктов, взаимодействуют между собой поэтому специалисты, занимающиеся маркетингом зерна, на любом территориальном уровне должны хорошо понимать причинно-следственные связи между этими факторами, анализировать и прогнозировать их развитие и последствия и, исходя из этого, вырабатывать оптимальную маркетинговую стратегию и тактику поведения.

Среди факторов потребительского характера, оказывающих влияние на маркетинг зерна в первую очередь, следует отметить его особое место в продовольственном обеспечении населения страны в целом. Зерно является сырьем для производства хлеба и других хлебных продуктов, которые являются незаменимыми социально значимыми, продуктами питания для всех слоев населения. Помимо этого зерно является сырьем для производства продуктов питания животного происхождения. Т.е, зерно и производимые из него продукты являются основными источниками жизнеобеспечения человека, в силу чего уровень душевого потребления зерна является одним из критериев мировой и национальной продовольственной безопасности. Такое положение нацеливает маркетинг зерна и зернопродуктов на поддержание устойчивого, доступного, повсеместного и гарантированного обеспечения потребностей в зерновом сырье по всем каналам его использования и в конечных продуктов питания (хлеб, мясо, молоко, яйцо). Поэтому спрос на хлеб и хлебопродукты малоэластичен по цене, т.е. рост цен на них практически не приводит к уменьшению их потребления, напротив, он даже может увеличиваться за счет сокращения спроса на более дорогие виды продовольствия мясной, молочной и овощной групп. Отсюда следует, что при стабильной численности населения

во временном периоде на внутреннем рынке страны сохраняется устойчивый спрос на все виды зерна [1, с.21].

Отдел маркетинга ООО СПП «Прасковьинское» будет вести свою маркетинговую деятельность, основанную на концепции совершенствования производства. Основная цель состоит в сосредоточении своих усилий, направленных на совершенствования производства и повышении эффективности системы распределения. Применяя данную концепцию, руководство сосредотачивает свои силы на изыскании способов увеличивать производство, и снижать себестоимость продукции. Основная задача отдела маркетинга — разработка стратегии и тактики поведения предприятия с учетом его целей, финансовых, производственных возможностей. Маркетинговый отдел координирует все аспекты производственно - сбытовой деятельности предприятия. Он имеет в своем составе направления по исследованию рынка, определения цен на продукцию, организацию сбыта, транспортировку товара. Деятельность отдела направлена на максимальное приспособление производства продукции, к требованиям конкретных рынков и запросов потребителей и выполнение установленных показателей.

Для повышения конкурентоспособности продукции растениеводства в ООО СПП «Прасковьинское» мы предлагаем больше внимания уделить качеству продукции. Необходимо уделять внимание обновлению семян, использованию семян более урожайных и качественных сортов.

Сорт Бирюза имеет повышенную зимостойкость (3,9 балла) и засухоустойчивость (4 балла), обладает способностью восстанавливать весной, потерянный в результате перезимовки стеблестой и даже при гибели 70% растений их не следует пересевать и подсевать. Урожайность озимой пшеницы в ООО СПП «Прасковьинское» в последние годы была нестабильной, в 2009 г. она составляла 16,6 ц/га. За счет сортосмены уровень урожайности может достичь более существенного уровня – 28,3 ц/га (по данным Ульяновского НИИСХ прибавка урожая от нового сорта в производственных условиях может достигать 8 – 10 и более центнеров). Применение данного сорта в ООО СПП «Прасковьинское» позволит предприятию повысить цену реализации 1 ц зерна на 10 %. Поэтому в целях повышения экономической эффективности зернового производства рекомендуем ООО СПП «Прасковьинское» этот сорт озимой пшеницы. Рассмотрим в таблице 1, насколько будут эффективна сортосмена в условиях данного предприятия.

Рассчитаем дополнительные производственные затраты, связанные с проведением данного мероприятия. Они будут включать в себя затраты на приобретение семян, их транспортировку и погрузку, а также уборку дополнительно полученной продукции.

Таким образом, внедрение нового сорта озимой пшеницы позволит предприятию получить чистый доход в размере 6624 руб. с 1 га посевов озимой пшеницы. Уровень рентабельности производства зерна при сортосмене составит 141,1 %, что на 41,5% процентных пункта выше, чем в 2009 году. Сортосмена позволит хозяйству обеспечить конкурентоспособность своей продукции.

Таблица 1 – Экономическая эффективность сортосмены озимой пшеницы «Бирюза» в ООО СПП «Прасковьянское» (в расчете на 1 га посева)

Показатели	2009 г. (факт)	Сортосмена (сорт Бирюза)	Сортосме- на к 2009 г., %
Урожайность, ц/га	16,6	28,3	170,5
Прибавка урожая, ц	-	+11,7	-
Цена реализации 1 ц зерна, руб.	364,0	400,0	110,0
Стоимость валовой продукции в ценах реализации всего, руб.	6042	11320	187,4
в том числе: стоимость дополнительной продукции, руб.	-	4680	-
Производственные затраты на 1 га всего, руб.	3027	4696	155,1
в том числе: дополнительные, из них:	-	2163	-
- на приобретение	-	1700	-
- на транспортировку	-	247	-
- на погрузку	-	17	-
- на уборку дополнительной продукции	-	199	-
Чистый доход (убыток) всего, руб.	3015	6624	в 2,2 раза
Уровень рентабельности, %	99,6	141,1	+41,5 п.п.

Далее с помощью применения экономико-математической модели рассчитаем оптимизацию структуры посевных площадей (с учетом нового сорта). При решении задачи оптимизации структуры посевных площадей сельскохозяйственных культур с помощью экономико – математических методов переменными в экономико – математической задаче служат величины, обозначающие размеры производства этих культур (гектары посева каждой сельскохозяйственной культуры, количество сельскохозяйственной продукции).

Оптимальная структура посевных площадей позволяет выявить наиболее целесообразные пути использования ресурсов, а также определить возможность увеличения производства продукции растениеводства. Поэтому постановка задачи сводилась к определению такой оптимальной производственной структуры площадей, плана использования ресурсов, которые бы обеспечивали наименьшую себестоимость реализованной продукции. Задача была решена на ПЭВМ при помощи программы «Simplex».

Вследствие решения определились следующие размеры посевных площадей по культурам. Анализ полученного решения свидетельствует о выполнении условий, поставленных в задаче. Использование земельных угодий не вышло за пределы их наличия, общую площадь посевов предлагается оставить на уровне 8343 га.

Общая площадь посева зерновых культур в оптимальном плане составит 7000 га. В разрезе зерновых культур также предлагается провести изменения. Так, озимые культуры 1 сортоучастка планируется засеять на площади 357 га. Эту площадь предлагается засеять сортом озимой пшеницы «Бирюза». Это изменение произойдет за счет уменьшения площади зерновых культур базовых сортов озимых культур хозяйства. Площадь яровых культур следует повысить на 25 га или 1,7%.

Таблица 2- Оптимальная структура посевных площадей ООО СПП «Прасковьинское»

Пере- мен- ные	Культуры	Площадь посева, га		Отклонение от факта	
		Факт (2010г.)	Проект (2011г.)	га	%
1	2	3	4	5	6
X ₁	Озимые зерновые 1 участка	0	357	357	0,0
X ₂	Озимые зерновые 2 участка	5530	5148	-382	93,1
X ₃	Яровые зерновые	1470	1495	25	101,7
	Итого зерновых	7000	7000	0	100,0
X ₄	Подсолнечник на зерно	300	300	0	100,0
X ₅	Многолетние травы на сено	254	254	0	100,0
X ₆	Многолетние травы на зеле- ный корм	389	389	0	100,0
X ₇	Однолетние травы на зеленый корм	200	200	0	100,0
X ₈	Кукуруза на силос	200	200	0	100,0
Итого посевов, га		8343	8343	0	0

В оптимальной модели в целях не нарушения договорных обязательств предлагается оставить площадь подсолнечника на зерно на фактическом уровне, 300 га.

Такая структура посевных площадей не нарушает и соответствует направлению полеводства, обеспечивая уровень производства кормов для животноводства. Площади кормовых культур (многолетние травы на сено, многолетние травы на зеленый корм, однолетние травы на зеленый корм, кукуруза на силос) хозяйства предлагается оставить на фактическом уровне.

Проанализировав данные таблицы 3, можно отметить, что в оптимальном плане планируется повысить количество товарного зерна на 17,4% или 705,6 т. Это будет способствовать снижению полной себестоимости 1 ц произведенного в хозяйстве зерна на 1,7% или 3,3 руб.

Таблица 3 - Результаты оптимизации структуры посевных площадей в ООО СПП «Прасковьинское»

Показатели	Факт (2010г.)	Проект (2011г.)	Отклонения	
			Относительное, %	Абсолютное, (+), (-)
Количество товарного зерна, ц	40560	47616,5	117,4	7056,5
Выручка от продажи зерна, тыс. руб.	14764	17549,9	118,9	2785,9
Полная себестоимость реализованного зерна, тыс. руб.	8153	9412,9	115,5	1259,9
Полная себестоимость 1 ц зерна, руб.	201,0	197,7	98,3	-3,3
Прибыль от реализации зерна, тыс. руб.	6611	8137	123,1	1526
Уровень рентабельности производства, %	81,1	86,4	-	На 5,3 п.п.
Уровень рентабельности продаж, %	44,8	46,4	-	На 1,6 п.п.

За счет производства нового сорта озимой пшеницы, полная себестоимость зерновой продукции планируется увеличить на 1259,9 тыс. руб. или на 15,5%.

За счет этого преобразования в дальнейшем в анализируемом хозяйстве возможно получение прибыли в размере 8137 тыс. руб., что на 23,1% больше, чем фактически. Уровень рентабельности производства зерна по хозяйству составит 86,4%, а уровень рентабельности продаж 46,4%.

Предложенная модель позволит улучшить экономические результаты хозяйственной деятельности предприятия, так как уровень рентабельности продаж зерна увеличится на 1,6 процентных пункта, а уровень рентабельности производства зерна повысится на 5,3 процентный пункта.

Основными функциями управления являются планирование и организация, поэтому от того, насколько качественными и объективными будут планы маркетинга и от эффективного построения службы маркетинга зависит

успех всей маркетинговой деятельности. Мы рекомендуем создать маркетинговую службу в ООО СПП «Прасковьинское», но при этом не набирать людей со стороны, а обучить своих сотрудников.

Функции службы маркетинга: исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, предлагаемую к производству; ориентация производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции; анализ конкурентоспособности продукции предприятия, предлагаемых к производству, сопоставление её потребительских свойств, цены с аналогичными показателями конкурирующей или аналогичной продукции; составление предварительной сметной калькуляции товарной продукции и проекты цен на выпускаемую продукцию, участие в технико-экономическом обосновании освоения новых видов продукции, новой техники, прогрессивной технологии, механизации и автоматизации производственных процессов; участие в разработке мероприятий по снижению себестоимости продукции, выявление и ликвидация экономически необоснованных расходов; контроль внедрения мероприятий с позиции экономической эффективности новой техники и технологии; разработка предложений по улучшению качественных характеристик продукции; оформление и согласование бизнес-планов, формирование предложений по организации финансирования; разработка стратегии маркетинга с учетом потребностей в данной продукции, емкости рынка, меняющегося платежеспособного спроса; обеспечение участия предприятия в центральных и региональных выставках и ярмарках, подготовка необходимых документов и материалов; подготовка, согласование и заключение согласований о намерениях, договоров на поставку продукции и других видов договоров и протоколов, необходимых для предприятия.

Так, в области определения целей и задач деятельности предприятия акцент делается на рыночные, а не на производственные его возможности, общие ресурсы предприятия увязываются с требованиями рынка. Затраты на создание отдела маркетинга представлены ниже, в таблице 4.

Таблица 4 – Сводная смета затрат на отдел маркетинга на 1 год

Вид	Стоимость, тыс. руб.
Оборудование (телефонный аппарат, компьютер, лазерный принтер, ксерокс, компьютерный стол)	75,7
Зарплата работников отдела	48,4
Затраты на телефонные разговоры в год	16,4
Канцелярские расходы	11,6
Затраты на повышение квалификации	23
Итого	170,2

Численность работников управления составляет 21 человек. Главный агроном будет совмещать свои обязанности с обязанностями агромаркетолога с надбавкой к зарплате в размере 30%. Затраты на содержание аппарата управ-

ления по факту равны 8034 тыс. руб., по плану 8204,2 тыс. руб. (плюс затраты на отдел маркетинга).

Таблица 5 – Результаты внедрения маркетинговой службы в ООО СПП «Прасковьинское»

Показатели	До внедрения маркетинговой службы 2009 год	После внедрения маркетинговой службы 2011 год	2011 г. в % к 2009 г.
Служащие (руководители, специалисты и технический персонал)	21	21	100,0
Фонд заработной платы служащих всего, тыс.руб.	1355	1385	102,2
Расходы на содержание аппарата управления, тыс.руб.	8034	8204,2	102,1
в т.ч. дополнительные расходы, тыс.руб.	-	170,2	-
Прибыль всего, тыс.руб.	6611	8137	123,1
Дополнительная прибыль, тыс.руб.	-	1526	-

Таким образом, внедрение маркетинговой службы на предприятии будет способствовать успешному развитию предприятия. Затраты на создание маркетинговой службы могут окупиться в течение одного года. ои

Список литературы:

1. А.И.Алтухов «Маркетинг зерна»

ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ «МАГНИТ» ЗАО ТАНДЕР

*Г.Р.Камалтдинова, Н.А.Ховрина, студентки 3
курса экономического факультета
Научный руководитель – к.с.-х.н., доцент В.А.Асмус
Ульяновская ГСХА*

В современных условиях рыночной экономики в России многократно увеличился ассортимент различных товаров, значительная часть которого представлена продукцией недостаточно высокого качества и не отвечающая современным мировым требованиям.

В сложившихся условиях конкуренции фирм, занимаясь продажей товаров, они вынуждены особенно четко формировать ассортимент. В идеале, конечно, было бы желательно иметь полный ассортимент товаров на складе,