

КАЧЕСТВО И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

УДК 633.63.003.13: 339.146.4

Р.И. Самохвалова



ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СВЕКЛОСАХАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Эффективное функционирование свеклосахарного подкомплекса позволяет обеспечить потребительский спрос населения качественными и доступными продуктами питания. Однако объемы производства сахара из свеклы не удовлетворяют потребности общества. Поэтому ежегодно на мировом рынке закупается до 2 млн т сахара-сырца и 1,5 млн т белого сахара, что составляет половину потребности.

В 2006 г. принят Закон Алтайского края «Об утверждении краевой программы «Развитие свеклосахарного производства в Алтайском крае в 2006-2007 годах и на период до 2010 года». Необходимость разработки краевой целевой программы продиктована реальными процессами, происходящими в свеклосахарной отрасли, и стоящими перед ней задачами увеличения производства свекловичного сахара. Переход к рыночной экономике кардинально изменил состояние свеклосахарного комплекса Алтайского края.

Ухудшение экономической ситуации в большинстве свеклосеющих хозяйств привело к свертыванию в них производства сахарной свеклы, уменьшению сырьевых зон переработчиков. Из-за недостатка и отсутствия финансовых средств сведено до минимума исполь-

зование минеральных удобрений и пестицидов.

За последние годы (2000-2004 гг.) посевные площади сахарной свеклы сократились с 23,4 до 20,5 тыс. га, валовое производство корней уменьшилось с 352 до 320 тыс. т. Главным условием реализации программы является привлечение в отрасль достаточных финансовых ресурсов и создание экономически выгодных условий для эффективных собственников.

Свеклосеющие хозяйства края в 2010 г. обеспечат получение чистой прибыли от реализации сахарной свеклы до 233 млн руб. при рентабельности ее производства 41% [1].

Современное состояние свекловодства России требует применения ресурсосберегающих низкзатратных технологий возделывания сахарной свеклы. Поэтому Всесоюзный научно-исследовательский институт сахарной свеклы разработал элементы ресурсосберегающих технологий, позволяющие снизить расход ресурсов на 18-20% за счет совмещения технологических операций, экспертную систему для проектирования и технологий возделывания сахарной свеклы и других культур в севообороте. Посевы сахарной свеклы за последние годы занимают около 1% от площади

всех сельскохозяйственных культур и составляют около 0,8-0,9 млн га.

Главным критерием в оценке эффективности сырьевых зон, расположенных в различных регионах России, является максимальная доходность хозяйств за счет получения наивысших результатов по урожайности и качеству производимой свеклы при наименьших затратах материально-технических ресурсов, необходимых для ее возделывания.

Анализ работ свеклосахарного комплекса в условиях перехода к рыночной экономике показывает, что эффективность функционирования сырьевых зон в различных регионах свеклосеяния России повысилась. Прежде всего это связано с привлечением частного капитала и оказанием государственной поддержки свеклосеющим регионам.

Существующая структура сырьевых зон в ряде свеклосеющих регионов страны характеризуется низкой концентрацией посевов сахарной свеклы вокруг сахарных заводов, что обуславливает большие радиусы доставки корнеплодов на переработку, использование периферийных железнодорожных свеклопунктов для промежуточного хранения и многочисленные погрузочно-разгрузочные операции, приводящие к большим потерям свекломассы.

Маркетинговые исследования на мировом рынке сахара показали, что мировые цены на сахар в 2005 г. продолжали неуклонно расти. Средняя цена была на уровне 329,98 долл. за 1 т, что больше на 14% по сравнению с 2004 г.

Эффективность и конкурентоспособность отраслей растениеводства, в т.ч. свекловодства, определяется издержками и результатами производства. Их уровень зависит от технологии выращивания культуры. Обязательными элементами конкурентоспособности являются:

1. Группа экономических показателей (цена, затраты).

2. Группа неценовых договоров (условия платежа, условия сервиса, реклама).

Для оценки уровня конкурентоспособности используется система показателей, включающая в себя единичные показатели как процентное соотношение величин какого-либо технического или экономического параметра данного товара и соответствующего параметра товара-конкурента; групповой показатель – сводный показатель, объединяющий единичные и отражающий уровень конкурентоспособности по одинаковым группам параметров (технические, экономические, нормативные); интегральный показатель – количественная характеристика конкурентоспособности товара в виде отношения суммы группового показателя по техническим и неценовым параметрам.

Для более быстрого продвижения товара на рынок товар рекламируется с помощью рекламных объявлений в журналах, теле- и радиореклам, рекламных проспектов.

На рисунке представлена система маркетинговой информации предприятия.

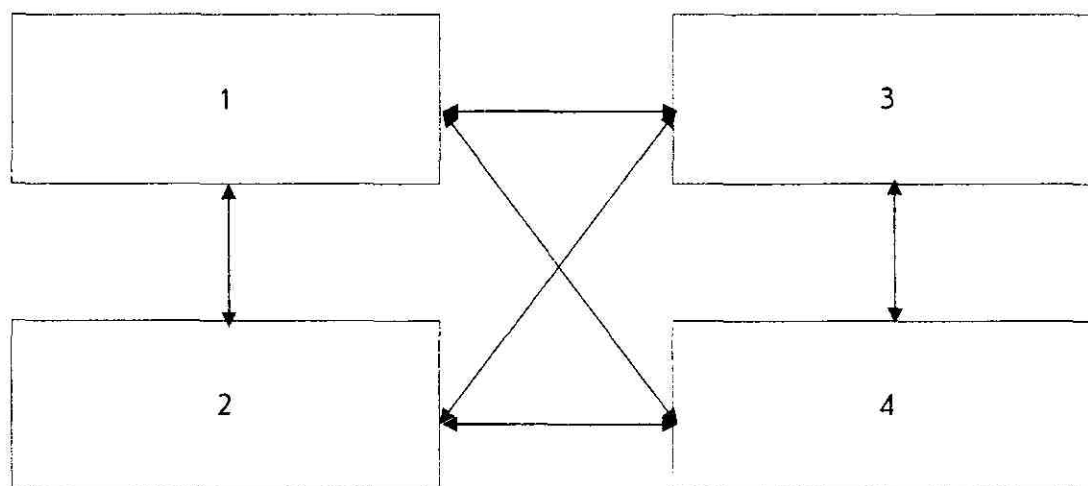


Рис. Система маркетинговой информации

1. Система внутренней отчетности. Она отражает показатели текущей деятельности, суммы издержек, объем материальных запасов, движение денежных средств и наличности, данные задолженности и текущий сбыт.

2. Система сбора внешней текущей информации – это набор источников и методов, с помощью которых руководители получают информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. От клиентов, поставщиков, через торговых агентов, продавцов поступает нужная информация.

3. Система маркетинговых исследований – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

4. Система анализа маркетинговой информации – набор совершенных методов анализа данных и проблем маркетинга.

Используются регрессивный, барьерный и другие анализы, методики, описанные математическим языком. Вся информация должна подаваться управляющему по маркетингу, который осуществляет анализ, планирование и превращение в жизнь маркетинговых решений. Эти решения влияют на маркетинговую систему, анализ системы, и снова на решение; постоянное исследование и принятие решений [2].

Наращивание объемов производства сахарной свеклы требовало строительства более крупных перерабатывающих предприятий. Для решения этой задачи был разработан типовой проект Черемновского сахарного завода мощностью 2,5 тыс. т переработки свеклы в сутки. Завод был практически полностью оснащен оборудованием, изготовленным в ГДР, уровень автоматизации и механизации технологических процессов достигал 92-95%. Однако развитие свеклосахарного подкомплекса края осуществлялось преимущественно в условиях затратной, экстенсивной экономики, низкой мотивации труда, несовершенного экономического механизма хозяйствования.

Размещение посевов сахарной свеклы в крае производилось в основном в хозяйствах, прилегающих к железным дорогам, без учета природно-экономи-

ческих условий. Поэтому в настоящее время так и не сформировались оптимальные сырьевые зоны сахарных заводов. Расстояние доставки сахарной свеклы от мест производства до завода по краю составляет 131 км. Удаленность хозяйств от сахарных заводов отрицательно сказывается на своевременной доставке свеклы, ее качестве, больших транспортных издержках, в итоге снижается интерес к ее производству. В результате значительных затрат на транспортировку (около 30%) размещение производства сахарной свеклы на расстоянии более чем на 50 км от сахарных заводов является неконкурентоспособным.

Низкая концентрация посевов сахарной свеклы в сырьевых зонах сахарных заводов не способствует углублению специализации. При посеве менее 100 га производство сахарной свеклы также становится неконкурентоспособным. Алтайский край обладает большим потенциалом увеличения производства сахарной свеклы при достижении высокой концентрации и специализации, что позволит повысить его эффективность [3].

Одной из важнейших качественных характеристик сахарной свеклы является ее сахаристость. В крае обычно содержание сахара в свекле составляет 16-18%. В рыночных отношениях качество – основа финансового успеха предприятия. Оно регламентируется государственными стандартами, техническими условиями. В настоящее время основными требованиями, предъявляемыми к продукции, товарам и услугам, являются требования безопасности. Они определены как обязательные требования. Показатели, характеризующие потребительские свойства сахара и определяющие основные функции, относятся к рекомендуемым. На ОАО «Черемновский сахарный завод» постоянно осуществляется работа по управлению качеством продукции в соответствии с системой государственного управления качеством продукции. Ценовая политика предприятия и ценообразование на продукты свеклосахарного производства взаимосвязаны с внутрироссийскими и мировыми ценами на сахар.

Важным фактором увеличения объема производства являются повышение эффективности переработки сырья,

рост производительности труда и снижение ее трудоемкости. Этого можно достичь на основе внедрения нового, более совершенного оборудования, автоматизации и механизации производственных процессов, улучшения использования производственных мощностей.

Современное предприятие АПК не может нормально функционировать, не имея в своей структуре управления должности маркетолога. Маркетинг – элемент рыночного механизма хозяйствования. Принципы маркетинга: плановость, регулирование спроса, управляемость, формирование гармоничных потребностей, целенаправленное воздействие на покупателя, структуру спроса. Эти принципы воплощаются в функциях маркетинга: аналитическая, производственная, организаторская, сбытовая, управления и контроля.

Организационная структура управления предусматривает распределение функций и полномочий между руководителями отделений, ответственными за деятельность предприятия. Маркетинговая служба обеспечивает информацией руководителя предприятия, а он в свою очередь – руководителей своих отраслей: о том, какой товар (сырье) и почему хотят покупать потребители; о ценах, которые они готовы платить; о том, какова динамика спроса на локальных рынках. Она также позволяет определить, в какие виды производства наиболее выгодно инвестировать средства и рассчитать различные варианты эффективности затрат на производство и реализацию продукции.

Маркетинговая деятельность только тогда становится актуальной для пред-

приятия, когда рынок производителя начинает превращаться в рынок потребителя, то есть когда предложение по данному товару начинает превышать спрос и на рынке свою долю начинает диктовать покупатель.

ОАО «Черемновский сахарный завод» выпускает свою продукцию в целях увеличения сбыта, и поэтому ему подходит товарная структура службы маркетинга. Товарная структура является гибкой, так как она способна быстро реагировать на запросы рынка, но требует больших затрат труда и узких специалистов.

Экономический смысл использования маркетинга состоит в повышении мобильности производства, уровня конкурентоспособности создаваемых технологий и товаров, обеспечении продвижения на рынке, и особенно на тех из них, где может быть достигнут максимальный коммерческий успех.

С созданием отдела маркетинга ОАО «Черемновский сахарный завод» будет реализовывать продукцию по более высоким ценам, чем на внутреннем рынке Алтайского края, и расширять внешние рынки сбыта для предприятия.

Рассмотрим финансовые результаты переработки сахарной свеклы в перспективе (табл.).

Таким образом, реализация мероприятий по повышению экономической эффективности переработки сахарной свеклы позволит в 2008 г. увеличить объем производимого сахара, прибыль от реализации товарного сахара составит 139 млн руб., уровень рентабельности – 49%.

Таблица

Технико-экономические показатели деятельности ОАО «Черемновский сахарный завод» на перспективу

Показатели	2005 г.	2008 г.	2008 г. к 2005 г., %
Выработано сахара, всего, т	26329,2	39880,2	151,5
Выход сахара, %	14,25	14,4	-
Переработано свеклы, т	185445	276950	149,3
Валовая продукция, тыс. руб.	311739	455745,3	146,2
Полная себестоимость товарного сахара, тыс. руб.	203715	285572	140,1
Выручка товарного сахара, тыс. руб.	285988	424845,3	148,5
Прибыль от реализации товарного сахара, тыс. руб.	82273	139273,3	169,3
Уровень рентабельности, %	40,4	48,8	-

Создание отдела маркетинга окажет значительное влияние на конечные результаты работы отдела маркетинга и в целом предприятия за счет ценовой политики.

Библиографический список

1. Закон Алтайского края от 16.01.2006 г. № 1-ЗС «Об утверждении краевой целевой программы «Развитие свеклосахарного производства в Алтай-

ском крае в 2006-2007 годы и на период до 2010 года» // Алтайская правда. 2006. 26 января.

2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. М.: КНОРУС, 2005. 676 с.

3. Колобова А.И. Интенсификация свеклосахарного подкомплекса: монография / А.И. Колобова, А.Л. Полтарыхин. Барнаул: Изд-во АГАУ, 2004. 218 с.

