

2. The Audit Law of the People's Republic of China adopted at February 28, 2006 – [Electronic resource] // http://www.cnao.gov.cn/main/articleshow_ArtID_952.htm.

3. Куликова И.В. Аудит кассовых операций в страховых организациях: ценности и интересы современного общества: матер. Междунар. науч.-практ. конф.: в 5 ч. – М.: МЭСИ, 2014. – Ч. 2. – С. 298-301.

4. Ku Eunice. China's Internal Control and Audit Regulatory Framework. China Briefing March 9, 2012 – [Electronic resource] // <http://www.china-briefing.com/news/2012/03/09/chinas-internal-control-and-audit-regulatory-framework.html>.

5. Cui Jian Min. China's Independent Auditing Standards. April 8. – 1998. – Pp. 48-55.

6. Аманжолова Б.А., Неверов П.А. Теоретические основы применения процессного подхода в организации внутреннего контроля качества аудиторских услуг // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 6. – С. 183-190.

7. Контроль качества работы аудиторских организаций и индивидуальных аудиторов. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.minfin.ru/ru/accounting/audit/monitoring/QualRep/>.

References

1. Interv'yu direktora Departamenta regulirovaniya bukhgalterskogo ucheta, finansovoi

otchetnosti i auditorской deyatelnosti L.Z. Shneidmana gazete "Izvestiya". – [Elektronnyi resurs]. URL: // http://www.minfin.ru/ru/press/speech/index.php?id_4=21863.

2. The Audit Law of the People's Republic of China adopted at February 28, 2006. – [Electronic resource] // http://www.cnao.gov.cn/main/articleshow_ArtID_952.htm.

3. Kulikova I.V. Audit kassovykh operatsii v strakhovykh organizatsiyakh: Tsennosti i interesy sovremennogo obshchestva: mater. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.: v 5 ch. – М.: MESI, 2014. – Ч. 2. – С. 298-301.

4. Ku, Eunice. China's Internal Control and Audit Regulatory Framework. China Briefing March 9, 2012. – [Electronic resource] // <http://www.china-briefing.com/news/2012/03/09/chinas-internal-control-and-audit-regulatory-framework.html>.

5. Cui Jianmin. China's Independent Auditing Standards. April 8, 1998. P. 48-55.

6. Amanzholova B.A., Neverov P.A. Teoreticheskie osnovy primeneniya protsessnogo podkhoda v organizatsii vnutrennego kontrolya kachestva auditorских uslug // Audit i finansovyi analiz. – 2010. – № 6. – С. 183-190.

7. Kontrol' kachestva raboty auditorских organizatsii i individual'nykh auditorov. – [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.minfin.ru/ru/accounting/audit/monitoring/QualRep/>.



УДК 657.3

Т.Н. Гупалова
T.N. Gupalova



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ОТЧЕТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ АПК

POSITIONING IN THE MARKET AS AN ELEMENT OF MODERN ACCOUNTING REPORTING IN AGRIBUSINESS ORGANIZATIONS

Ключевые слова: отчетность, анализ, стратегия, доходы, активы, резервы, баланс, методы отчетности, показатели эффективности, пользователи отчетности.

В современной отчетности организаций АПК необходим элемент, раскрывающий заинтересованным пользователям особенности позиционирования на рынке для определения того, кто для отчитывающейся организации является конкурентом в регионе ведения бизнеса с точки зрения потенциальных потребителей ее продукции (работ, услуг). Также позиционирование на рынке имеет значение для осознания состояния и стратегических перспектив развития организации, в связи

с чем важна информация об оценке вероятности выбора потребителем продукции отчитывающейся организации. При переходе рынка на этап полного насыщения товарами, работами и услугами у потребителей имеется широкий выбор относительно внешнего вида, сортовых особенностей, качественных характеристик продукции (работ, услуг), поэтому в современном обществе определяется преобладание типа потребителя-коллекционера, для которого важны позиционирование организации и предназначение ее продукции (работ, услуг) как премиум, стандарт или эконом класса. Большинство организаций АПК занимают несколько рыночных сегментов не из-за максимального охвата покупателей, что приводит

их к искусственной конкуренции между собой за одних и тех же покупателей. Целевой интерес потребителя к особенностям товаров (работ, услуг) определяет и целевой интерес пользователей отчетности к особенностям рыночного позиционирования организации. Соответственно, производственная структура, которая определяется сочетанием отраслей производства и организационная структура, представляющая собой совокупность филиалов, отделений, звеньев и иных подразделений организации, должны формироваться с ориентацией организации на стратегическое рыночное позиционирование, что позволит распределить ресурсы и исчислять эффективность деятельности с учетом факторов, делающих продукцию, работы и услуги организации уникальными, и способствующими приросту ценности.

Keywords: *accounting reporting, analysis, strategy, profit, assets, reserves, balance, reporting method, efficiency indicator, users of reporting.*

The modern accounting reporting in the organizations of the agricultural industry require the element which reveals the features of positioning in the market to the interested users in order to determine who is a competitor to the reporting organization in the business area from the perspective of potential users of its products (work and services). Also, market positioning is of great importance for understanding the status and prospects of strategic de-

velopment of the organization, and in this connection the information about assessing the probability of consumer's choice of products of the reporting organization is important. In the transition of the market to the phase of goods, work and services saturation, consumers have a wide choice regarding the appearance, varietal characteristics, quality characteristics of goods (work, services), so in today's society the predominance of the consumer-collector type is determined, to whom the positioning of the organization and applicability of its products (work and services) as premium, standard or economy class are of great importance. Most organizations of the agricultural industry occupy several agribusiness segments in the market not because of the maximum coverage of customers; that leads them to the artificial competition with each other for the same customers. The target consumer interest in the features of a product (work, services) also determines the target interest of reporting users to the features of the market positioning of the organization. Thus, the production structure, which is determined by a combination of industries, and organizational structure, representing a set of affiliates, departments, units and other parts of the organization, should be formed with the orientation of the organization to strategic market positioning which will allocate resources and calculate the efficiency of activity taking into account the factors that make products, work and services of the organization unique, and promote the increase in value.

Гупалова Татьяна Николаевна, к.э.н., доцент, каф. бухгалтерского учета, Российский государственный аграрный университет – МСХА им. К.А. Тимирязева. E-mail: gupalova@yandex.ru.

Gupalova Tatyana Nikolayevna, Cand. Econ. Sci., Assoc. Prof., Chair of Accounting, Russian State Agricultural University – Timiryazev Moscow Agricultural Academy. E-mail: gupalova@yandex.ru.

Введение

Экономические преобразования, направленные на устойчивое развитие агропромышленного комплекса, предполагают необходимость в отчетности инструмента, обеспечивающего адекватное освещение рыночного позиционирования в сравнении с тем, кто для отчитывающейся организации является конкурентом в регионе ведения бизнеса с точки зрения потенциальных потребителей ее продукции (работ, услуг). Это важно потому, что только в сравнении с другими организациями, удовлетворяющими идентичные запросы покупателей на родственных сегментах рынка, можно определить конкурентоспособность отчитывающейся организации [1]. Кроме того, позиционирование на рынке имеет значение для осознания состояния и стратегических перспектив развития организации. «В общем виде стратегия содержит решение ряда ключевых вопросов бизнеса: на каких сегментах рынка будет работать организация? Какова география рынка? Расширять или сокращать ассортимент продукции? Нужна ли интеграция? За счет чего возможно достичь конкурентного преимущества? Как

реагировать на появление новых продуктов и новых конкурентов? Какое направление развития организации выбрать? Каковы приемлемые методы управления?» [2, с. 37]. В связи с этим важна информация об оценке вероятности выбора потребителем продукции отчитывающейся организации.

Цель исследования – определить основные для включения в отчетность позиционирования на рынке в качестве самостоятельного элемента.

Объекты и методы

Объектом исследования явились организации АПК. Исследование велось с использованием монографического, сравнительного и аналитического методов.

Позиционирование на рынке как элемент отчетности. С переходом рынка от одного этапа к другому изменялся основной тип покупателей агропромышленной продукции (рис. 1).

Потребитель-владелец на этапе зарождения рынка был заинтересован в расширении доминирования и в отчете организации его интересовало как результаты деятельности организации отражаются на приросте естествен-

ных и искусственных благ. Потребитель-производитель на ненасыщенном рынке старался максимально экономить на непродуцируемом потреблении и сберегать для дальнейшего приобретения товаров (работ, услуг) производственной направленности. Низкая стоимость факторов производства определяла интерес и к отчетности организаций. На неполностью насыщенном рынке стал востребован потребитель-инвестор, способный аккумулировать свободные сбережения и организовать эффективный спрос. На этом этапе основной интерес к отчетности организаций определялся процентной отдачей капитала. Поскольку производственно-хозяйственная деятельность организаций АПК опирается на силы природы, у которых есть свои временные ограничения, то низкая отдача процентов на вложенный капитал определяла трудности с привлечением инвестиций в агропромышленный сектор.

Вслед за развитием экономики и насыщением рынка товарами, работами и услугами у потребителей расширился выбор относительно внешнего вида, сортовых особенностей, качественных характеристик продукции (работ, услуг). Такого количества продукции (работ, услуг), который предлагается на насыщенном этапе развития рынка, не требуется для выжи-

вания человека, поэтому на современном этапе полностью насыщенного рынка определяется преобладание типа потребителя-коллекционера, для которого важны позиционирование организации и предназначение ее продукции (работ, услуг) как премиум, стандарт или эконом класса. Характеризовать их можно следующим образом. Премиум – высококачественная продукция (работы, услуги), произведенная по международным стандартам, высший ценовой сегмент. Стандарт – качественная продукция (работы, услуги), произведенная по действующим стандартам, высокий ценовой сегмент, но ниже премиального. Экономпродукция (работы, услуги) по низким ценам, произведенная по морально устаревшим технологиям или на устаревшем оборудовании.

Большинство организаций АПК занимают несколько рыночных сегментов не из-за максимального охвата покупателей, а из-за размытости своего позиционирования на рынке [3], что приводит их к искусственной конкуренции между собой за одних и тех же покупателей. Здесь нарушается первое правило М. Портера в отношении стратегии: «главная и худшая ошибка, которую часто допускают стратеги, борьба с конкурентами в одной и той же нише» [4].

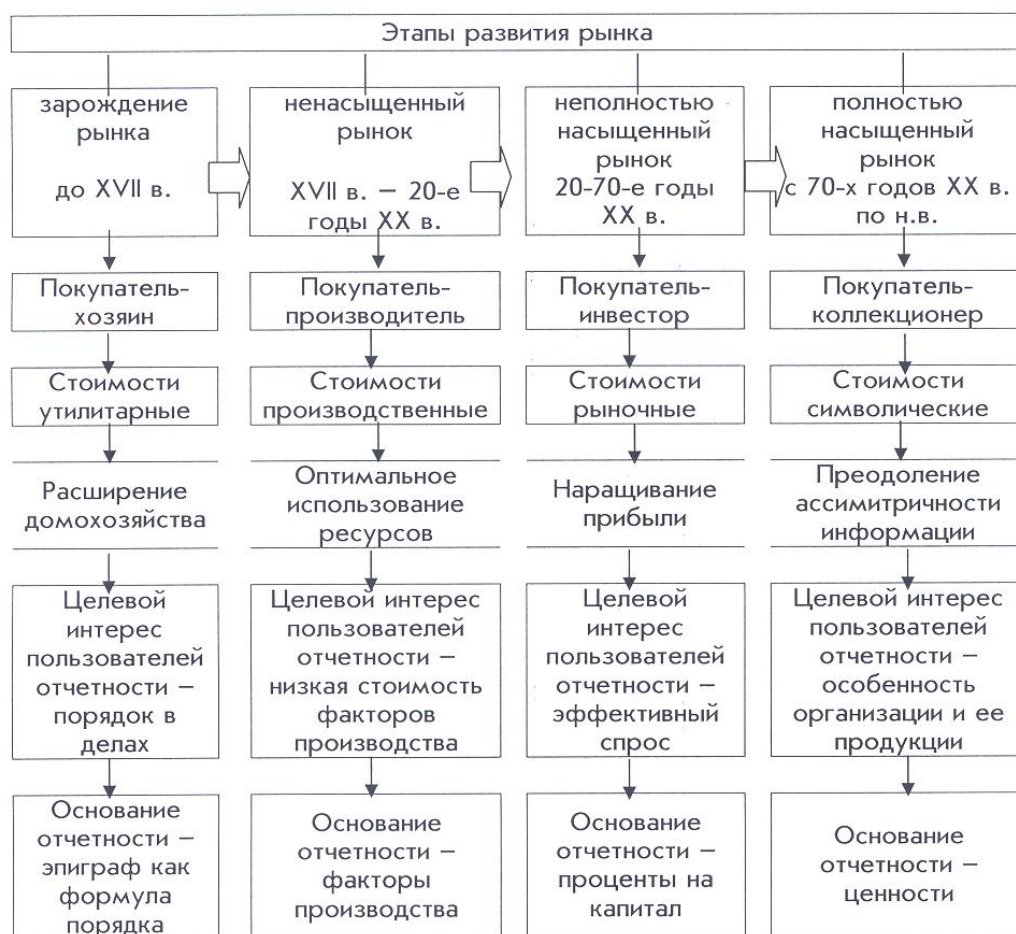


Рис. 1. Эволюция основных типов покупателей агропромышленной продукции

с развитием рынка (составлено автором)

Китайские предприниматели предлагают позиционирование продукции организации производить в зависимости от сегментов рынка: регионы, где доминируют другие производители продукции (работ, услуг); регионы, где доминирует отчитывающаяся организация, но другие производители уверенно присутствуют на рынке; регионы, которые только начинают осваиваться различными производителями. «Руководствуясь таким делением, мы должны продвигать на рынки первой категории оригинальные модели и продукцию, восполняющую пробелы; на рынки второй категории – поставлять высококачественную продукцию в среднем и высоком ценовом сегменте; а на рынки третьей категории – недорогие малорентабельные модели или продукцию, давно существующую на рынке...» [5, с. 233-234].

Например, ООО «Сибирский деликатес» выпускает однотипные пельмени четырех размеров и именно размер изделий фирма сделала своим фирменным знаком: самые крупные пельмени «папины», традиционного размера «бабушкины», миниатюрные «мами-

ны» и маленькие «для маленьких» [www.sibdel.ru]. Так через придание символической ценности размеру изделий организация обращается к семейным ценностям и находит покупателя на свою продукцию, которую она позиционирует как деликатесную.

Целевой интерес потребителя к особенности товаров (работ, услуг) определяет и целевой интерес пользователей отчетности к особенностям рыночного позиционирования организации (рис. 2).

Соответственно, производственная структура, которая определяется сочетанием отраслей производства, и организационная структура, представляющая собой совокупность филиалов, отделений, звеньев и иных подразделений организации, должны формироваться с ориентацией организации на стратегическое рыночное позиционирование, что позволит распределять ресурсы и исчислять эффективность деятельности с учетом факторов, делающих продукцию, работы и услуги организации уникальными и способствующих приросту ценности (рис. 3).



Рис. 2. Изменение требований общества к отчетности при развитии рынка

(составлено автором)

Если организацией успешно решена задача позиционирования, то покупатели ее целевой группы отдадут предпочтение продукции (работам, услугам) данной организации и помогут повысить ценность организации [6]. Поэтому организация должна иметь стратегическое позиционирование и придерживаться его, о чем нужно информировать заинтересованных пользователей отчетности. В этих условиях организации АПК находятся в равных условиях с организациями иных сфер экономики: для них важно осознать самим и донести с помощью отчетности свое позиционирование на рынке и, соответственно, идеи, лежащие в основе деятельности организации и производимых ею товаров (работ, услуг). Представление в отчетности развернутой характеристики стратегического позиционирования на рынке как отдельного эле-

мента будет способствовать преодолению асимметрии информации, доступной разным группам пользователей отчетности.

Это важно по той причине, что высший судья на рынке – потребитель. Организация не может быть успешной пока не найдет потребителя для своих товаров [7]. Но организация должна не только дать покупателям ориентиры при выборе между множеством сходных продуктов (работ, услуг), но и представить пользователям отчетности свою рыночную позицию в отношении производимой продукции, выполняемых работ, оказываемых услуг. Алгоритм предоставления таких сведений (рис. 4) целесообразно развернуть в таких характеристиках, как поддержание формата позиционирования на рынке и завоевание новых рынков.

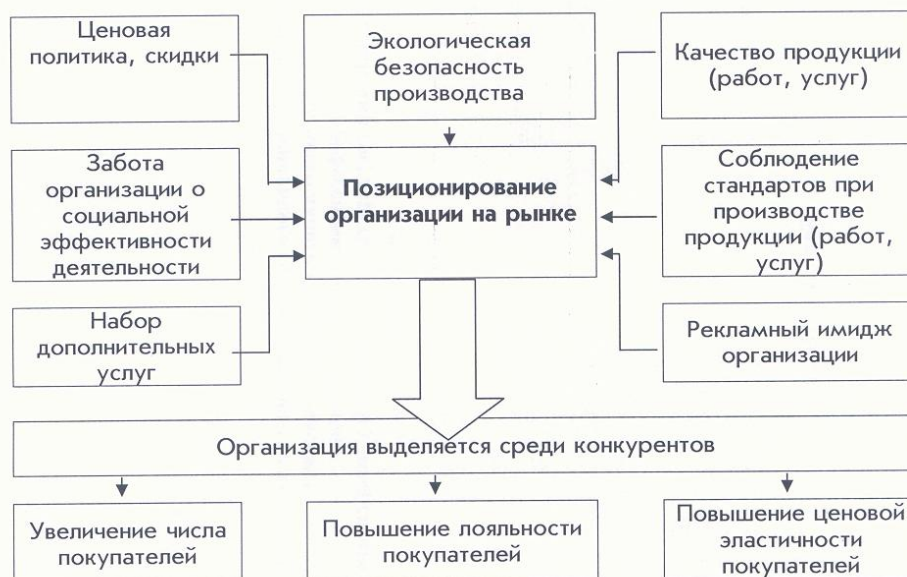


Рис. 3. Преимущества четкого позиционирования организации на рынке (составлено автором)

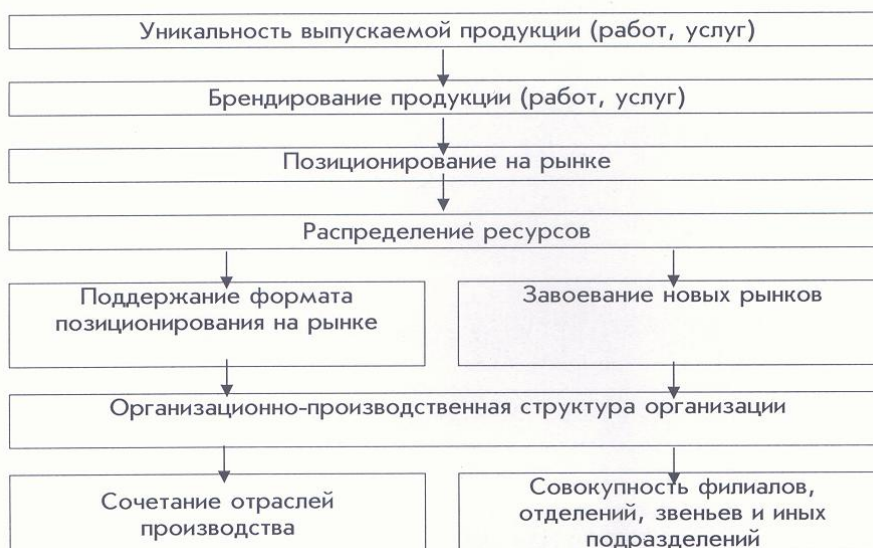


Рис. 4. Алгоритм раскрытия информации о позиционировании на рынке

(составлено автором)

Востребованность брендовой продукции [8, 9] предполагает осознание совокупности характеристик, по которым организация отличается от конкурентов [10] и которые будут определять ее позиционирование на рынке.

Выводы

Поскольку идея, лежащая в основе производства и реализации продукции, является основой формирования ценности организации, следовательно, необходим отдельный элемент о позиционировании на рынке в современной отчетности организаций АПК. Это позволит выстраивать производственную структуру, которая определяется сочетанием отраслей производства и организационную структуру, представляющую собой совокупность филиалов, отделений, звеньев и иных подразделений организации с ориентацией организации на стратегическое рыночное позиционирование, что позволит распределять ресурсы и исчислять эффективность деятельности с учетом факторов, делающих продукцию, работы и услуги организации уникальными и способствующими приросту ценности.

Библиографический список

1. Stiglitz J.E. Information and the Change in the Paradigm in Economics // The American Economic Review. – 2002. – Vol. 92 (3).
2. Нехланова А.М., Туманова М.Б. Стратегический менеджмент в АПК: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика и управление на предприятиях АПК» (учебники и учеб. пособия для студентов высш. учеб. заведений). – М.: КолосС, 2012.
3. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: учебник; пер. с англ. / Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов. – М.: Питер, 2007.
4. Морозов. – М.: Питер, 2007.
5. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
6. Дун М. Жизнь как игра в шахматы: пер. с кит. – М.: Техносфера, 2011. – 272 с.
7. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society // https://www.os3.nl/_media/2011-2012/daniel_bell_-_the_coming_of_post-industrial_society.pdf.

8. Сен А. Развитие как свобода: пер. с англ. / под ред. и с послесл. Р.М. Нуреева. – М.: Либер. миссия, 2004.

9. Хоружий Л.И., Турчаева И.Н., Кокорев Н.А. Учет, отчетность и анализ в условиях антикризисного управления. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 298 с.

10. Хоружий Л.И. Гудвил в бухгалтерском учете и бухгалтерской отчетности организаций АПК // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2014. – № 2. – С. 39-49.

11. Misak Ch. The American Pragmatists. – Oxford Univ. Press, 2013. – 304 p.

References

1. Stiglitz J.E. Information and the Change in the Paradigm in Economics // The American Economic Review. – 2002. – Vol. 92 (3).
2. Nekhlanova A.M., Tumanova M.B. Strategicheskii menedzhment v APK: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po napravleniyu podgotovki «Ekonomika i upravlenie na predpriyatiyakh APK». – М.: KolosS, 2012. – 312 с.
3. Blekuell R.D., Miniard P., Endzhel Dzh. Povedenie potrebitelei: uchebnik / per. s angl. E. Kolotvina, L. Kruglov-Morozov. – М.: Piter, 2007. – 944 с.
4. Porter M. Konkurentnoe preimushchestvo: kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustoichivost' / per. s angl. – М.: Al'pina Biznes Buks, 2008. – 720 с.
5. Dun M. Zhizn' kak igra v shakhmaty: per. s kitaiskogo. – М.: Tekhnosfera, 2011. – 272 s.
6. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society // https://www.os3.nl/_media/2011-2012/daniel_bell_-_the_coming_of_post-industrial_society.pdf.
7. Sen A. Razvitie kak svoboda / per. s angl. pod red. i s poslesl. R.M. Nureeva. – М.: Liber. missiya, 2004. – 432 с.
8. Khoruzhii L.I., Turchaeva I.N., Kokorev N.A. Uchet, otchetnost' i analiz v usloviyakh antikrizisnogo upravleniya. – М.: INFRA-M, 2015. – 298 s.
9. Khoruzhii L.I. Gudvil v bukhgalterskom uchete i bukhgalterskoi otchetnosti organizatsii APK // Bukhuchet v sel'skom khozyaistve. – 2014. – № 2. – S. 39-49.
10. Misak Ch. The American Pragmatists. – Oxford Univ. Press, 2013. – 304 p.

