

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ  
ЭКОНОМИКА**

**НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ  
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ**

**№ 2/2016**

[www.apnj.ru](http://www.apnj.ru)

Нижний Новгород 2016

УДК 338.43

ББК 65.32

A 263

Агропродовольственная экономика: научно-практический электронный журнал. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука» - №2 - 2016. - 48 с.

ISSN 2412-2521

Статьи журнала содержат информацию, где обсуждаются наиболее актуальные проблемы современной аграрной науки и результаты фундаментальных исследований в различных областях знаний экономики и управления агропромышленного комплекса.

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в журнал статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору No 685-10/2015.

Электронная версия журнала находится в свободном доступе на сайте [www.apej.ru](http://www.apej.ru) ([http://apej.ru/2015/11?post\\_type=article](http://apej.ru/2015/11?post_type=article))

УДК 338.43

ББК 65.32

ISSN 2412-2521

**Редакционная коллегия:**

Главный редактор – **Краснова Наталья Александровна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. (mail@nkrasnova.ru)

**Редакционная коллегия:**

1. **Бухтиярова Татьяна Ивановна** – доктор экономических наук, профессор. Профессор кафедры “Экономика и финансы”. (Финансовый университет при Правительстве РФ, Челябинский филиал). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

2. **Гонова Ольга Владимировна** – доктор экономических наук, профессор. Зав. кафедрой менеджмента и экономического анализа в АПК (ФГБОУ ВПО “Ивановская государственная сельскохозяйственная академия им. академика Д.К. Беляева”, г. Иваново). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

3. **Носов Владимир Владимирович** - доктор экономических наук, профессор кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» (Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

4. **Самотаев Александр Александрович** – доктор биологических наук, профессор. Зав. каф. Экономики и организации АПК (ФГБОУ ВПО “Уральская государственная академия ветеринарной медицины”, г. Троицк). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

5. **Фирсова Анна Александровна** – доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры финансов и кредита (ФГБОУ ВПО “Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского”). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

6. **Андреев Андрей Владимирович** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов, кредита и налогообложения (Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей в рубриках: Управление и менеджмент, Экономика хранения и переработки сельскохозяйственной продукции.*

7. **Захарова Светлана Германовна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и управления персоналом НОУ ВПО НИМБ. *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей в рубриках: Управление и менеджмент.*

8. **Земцова Наталья Александровна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры “Бухгалтерский учет, анализ и аудит” (Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

9. **Новикова Надежда Александровна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры “Бухгалтерский учет, анализ и аудит” (Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

10. **Новоселова Светлана Анатольевна** – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры “Бухгалтерский учет, анализ и аудит” (Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

11. **Плесканиук Татьяна Николаевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры

иностранных языков и профессионального лингвообразования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС).. *В полномочия входят контроль за грамотностью, стилистикой, за соблюдением правильности перевода аннотаций, ключевых слов, названий статей на английском языке, а также помощь экспертам при оценке статей на иностранных языках.*

12. **Сартакова Елена Михайловна** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры “Экономика и инвестиции” (ФГБОУ ВПО “Южно-Уральский государственный университет” (НИУ) филиал в г. Снежинске). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей по проблемам экономико-математического моделирования.*

13. **Тиндова Мария Геннадьевна** – кандидат экономических наук; доцент кафедры прикладной математики и информатики (Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО РЭУ им. Плеханова). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей по проблемам экономико-математического моделирования.*

14. **Шарикова Ирина Викторовна** – кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой “Бухгалтерский учет, анализ и аудит” (Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова). *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

15. **Шаталов Максим Александрович** – кандидат экономических наук. Начальник научно-исследовательского отдела (АНОО ВПО “Воронежский экономико-правовой институт”, г. Воронеж), зам. гл. редактора мульти-дисциплинарного журнала «Территория науки». *В полномочия входят организация и/или проведение экспертной оценки статей общеэкономической направленности.*

**Материалы печатаются с оригиналов, поданных в оргкомитет, ответственность за достоверность информации несут авторы статей**

© НОО Профессиональная наука, 2015-2016

## Оглавление

|  |    |
|--|----|
| <b>УПРАВЛЕНИЕ И МЕНЕДЖМЕНТ</b> .....   | 6  |
| Захарова С.Г., Рогова Г.И. Жизненные ценности молодежи в оценке компонентов качества жизни населения сельских муниципальных районов.....       | 6  |
| Лебедева Н.Б., Батурина И.Н. Обеспечение устойчивого сельскохозяйственного производства с использованием страхования.....                      | 11 |
| <b>ЭКОНОМИКА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ</b> .....   | 16 |
| Круглякова Д.О., Богатырев С.А. Экономическая оценка эффективности применения холощения.....   | 16 |
| Медведева Т.Н., Артамонова И.А. Корреляционный и регрессионный анализ в оценке экономической эффективности использования сельхозугодий.....    | 20 |
| Тётушкин В.А. Направления маркетинговой стратегии транснациональной компании (ТНК) продовольственного сегмента (на примере компании MARS)..... | 25 |
| Сурков С.И., Новикова Н.А. Выявление путей роста финансовых результатов предприятия на основе факторного анализа прибыли.....                  | 40 |

# УПРАВЛЕНИЕ И МЕНЕДЖМЕНТ

338.22

## Захарова С.Г., Рогова Г.И. Жизненные ценности молодежи в оценке компонентов качества жизни населения сельских муниципальных районов

Life values of young people in the evaluation of rural municipal districts of the population quality of life components

Захарова Светлана Германовна  
Рогова Галина Ивановна

1. канд. экон.наук, доцент кафедры экономического анализа и управления недвижимостью  
ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный архитектурно - строительный университет»,  
Нижний Новгород  
e-mail: svetlana-nimb@mail.ru

2. канд. социол. наук, начальник отдела договорно-правовой работы факультета «Высшая школа государственного управления» Нижегородского института управления - филиала ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»,  
Нижний Новгород  
e-mail: ipkvov@vvpaa.vvags.ru

Zakharova S.G.  
Rogova G.I.

1. PhD, associate professor of economic analysis and management of the Department of Real Estate "Nizhny Novgorod State University of Architecture and Construction", Nizhny Novgorod  
2. PhD, head of the legal work of the faculty "Higher School of Public Administration" Nizhny Novgorod Management Institute - a branch "Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration" Nizhny Novgorod

**Аннотация:** Дана экспертная оценка качества жизни населения муниципальных районов с позиции воздействующих факторов; проведен анализ жизненных ценностей молодежи по результатам социологического опроса, выявлена связь жизненных ценностей молодежи с изменением качества жизни населения

**Abstract:** The expert estimation of quality of life of population of municipal districts is Given from position of influencing factors; the analysis of vital values of young people is conducted on results the sociological questioning, connection of vital values of young people is educed with the change of quality of life of population

**Ключевые слова:** Качество жизни населения, жизненные ценности молодежи, интегральный показатель качества жизни населения, сельские муниципальные районы

**Keywords:** Quality of life of population, vital values of young people, integral index of quality of life of population, rural municipal districts

Институциональные преобразования в России в первую очередь направлены на кардинальное изменение качества жизни населения, в том числе сельских муниципальных районов, которое всесторонне характеризуется комплексом показателей четырех направлений: экономическим развитием общества и уровнем материального благосостояния, медико-экологического и культурно-духовного благосостояния населения [2]. По мнению российских экспертов, изменение модели корпоративного управления должно существенно увеличить качество жизни населения. Эта взаимосвязанная система подвержена влиянию факторов внешней среды, включающих инфраструктуру, институциональную среду и инвестиционный климат района, которые во многом определяют оценку качества жизни с точки зрения самого населения муниципального района. В рамках исследования модели оценки качества жизни населения был проведен социологический опрос среди молодежи Нижегородской области. Респондентам предлагалось оценить процентное соотношение компонентов качества жизни населения в соответствии с их значимостью. Наиболее значимому компоненту присваивался наибольший процент. В сумме данные должны составлять 100%, характеризуя тем самым качество жизни в полном объеме. Значение по группе компонентов высчитывалось как среднее арифметическое между оценками всех опрошиваемых. Результаты опроса были разделены на два типа муниципальных районов: сельские и городские. Результаты исследования приведены в табл. 1 [3].

Таблица 1

Оценка компонентов качества жизни населения в муниципальных районах

| № | Компоненты качества жизни населения    | Значение для различных типов муниципальных районов, % |           |
|---|--|---|-----------|
|   |  | сельские  | городские |
| 1 | Уровень экономического развития        | 43,3  | 13,2      |
| 2 | Уровень доходов населения              | 21,6  | 42,6      |
| 3 | Уровень медико-экологического развития | 16,9  | 16,3      |
| 4 | Уровень культурно-духовного развития   | 18,2  | 27,9      |
|   | Всего                                  | 100   | 100       |

Анализ полученных данных показывает, что для населения городских

муниципальных районов основным компонентом качества жизни является уровень дохода (около 42,6%). В сельских муниципальных районах ситуация иная, в них население в большей степени обеспокоено уровнем экономического развития района (43,3%), нежели собственным благосостоянием, значение которого оценивается всего в 21,6%. Одним из значимых компонентов оценки качества жизни, по мнению населения как сельских (18,2%), так и городских (27,9%) муниципальных районов, выступает уровень культурно-духовного развития. Система культурно-духовного развития молодежи, по нашему мнению, должна играть важную роль в повышении качества ее жизни.

Радикальные социально-экономические преобразования в российском обществе, международные экономические санкции и международная нестабильность оказывают неоднозначное влияние на жизненные ценности молодежи. Необходимость исследования специфики жизненных ценностей современной молодежи характеризуется рядом причин:

- перемены в общественной жизни оказывают влияние на изменение культурных ценностей, норм, гендерных стереотипов, ролевых моделей поведения современной молодежи;

- молодежь как социальная группа наиболее гибко адаптируется к изменяющимся социально-экономическим и политическим условиям, включается в общественные процессы и является наиболее мобильной частью населения, интересы и потребности которой необходимо учитывать в социально-экономической политике;

- переход российского общества на инновационный путь развития невозможен без сохранения и наращивания интеллектуального потенциала страны, формирования будущего российской нации, а активным участником инновационных преобразований становится молодежь согласно статистическим характеристикам в возрастном периоде от 16 до 35 лет.

Изучение специфики жизненных ценностей молодежи позволит провести более глубокий анализ структуры ее ценностного пространства и разработать шаги по выработке мероприятий, способствующих формированию их активной гражданской позиции и стремлению к качественному росту жизни. В настоящее время в современном российском обществе наблюдается отсутствие четких морально-нравственных ориентиров для молодежи. Ценностные ориентации молодых людей развиваются во многом хаотически и находятся под противоречивым воздействием, с одной стороны, традиций народной культуры (культивирование таких ценностей, как патриотизм, гражданственность, верность отечеству и т.п.), а с другой стороны – меняющихся социальных условий, навязыванием идеалов западной культуры и мышления с помощью средств массовой информации.

Выбор жизненных ценностей молодежи во многом зависит не только от внешних факторов среды, но и от внутренней мотивации самих молодых людей.

Проведенное в 2015 году исследование жизненных ценностей молодежи сельских муниципальных районов показало, что внешние признаки ценностной переориентации касаются только вторичных, а не первичных ценностей. Целевая выборка являлась однородной по своим основным признакам, респонденты были представлены молодежью из сельских районов Нижегородской области.

Основные характеристики выборки:

- по гендерному признаку: 43% – молодые люди; 57% – девушки;
- по возрасту: 17-18 лет – 100%;
- по семейному положению: холостые/незамужние – 100%;
- по социальному статусу: студенты 1 курса очной формы обучения;
- по материальному достатку семьи: средний или ниже среднего уровня.

Респондентам выборки предлагалось проранжировать перечень жизненных ценностей от ранга 1 (самой важной ценности) до самой незначительной по важности – ранг 14. В настоящее время распространено мнение, что с учетом перемен, произошедших в стране в последние десятилетия, изменилось и отношение ко многим устоявшимся в советский период ценностям: молодежь не поддерживает национальных культурных ценностей, а все больше следует западным образцам поведения. Тем не менее, по результатам проведенного опроса, наиболее значимые среди жизненных ценностей российской молодежи не изменились с течением времени. Это – семья, главным стержнем которой являются дети и здоровье. Анализ полученных результатов представлен на рис. 1.

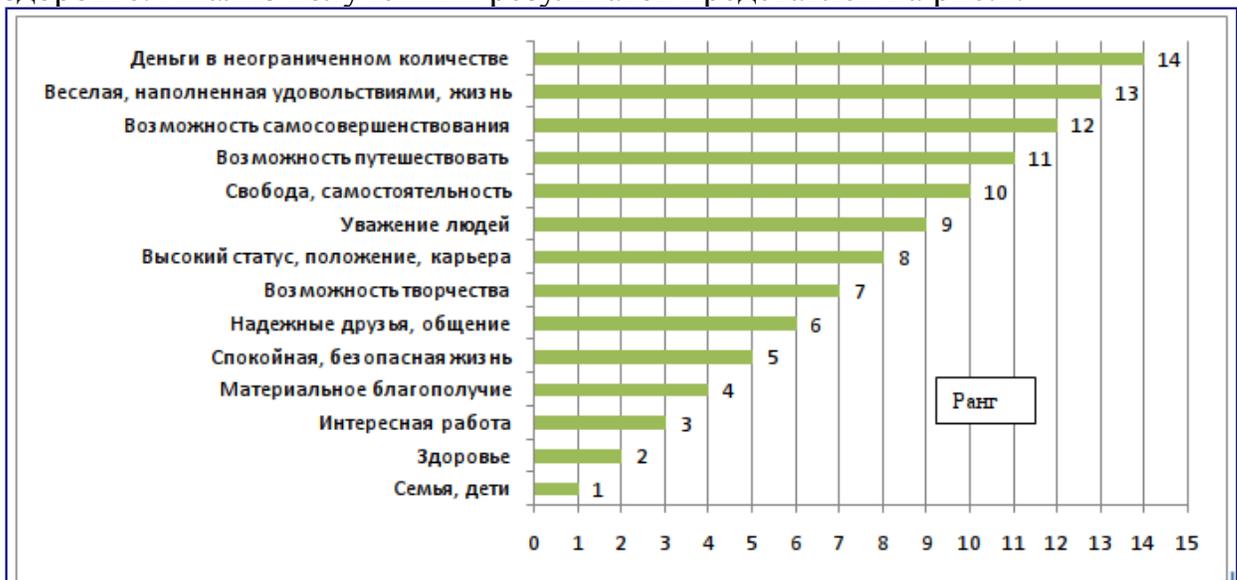


Рис.1 Анализ жизненных ценностей молодежи

Данные опроса соотносятся с результатами, полученными В.А. Семеновым в Санкт-Петербурге, где среди главных ценностей молодежи отмечают семья (80-85%), здоровье (75-80%) и друзья (60-67%), а ценности работы и справедливости (40-50%) ставятся выше ценности денег (30-40%) [1].

Полученный результат исследования свидетельствует о том, что в период кардинальных преобразований у молодежи не изменились важнейшие жизненные ценности: семья и здоровье. Однако настораживает низкий уровень мотивации к карьере, к самосовершенствованию, возможности творчества. Для данной группы респондентов отмечен достаточно низкий уровень карьероориентированности, лишь незначительная часть опрошенных (5%) поставили на первое место «высокий статус, положение, карьера». Только один респондент выбрал ответ, что наиболее важной для него ценностью является «Возможность самосовершенствования». Современная молодежь не стремится заниматься самосовершенствованием, самоподготовкой, что очень важно для формирования полноценной нравственной личности, а предпочитает «плыть по течению». Данная ценность не привлекает молодых людей, они не придают ей важности и ставят по значимости для себя на двенадцатое место. Причинами данного выбора могут служить следующие обстоятельства:

- нежелание строить профессиональную карьеру в нестабильное время;
- инфантильность молодежи, отсутствие желания заниматься самообразованием, тратя на это личное время и ресурсы;
- расчет на долгосрочную поддержку родителей;
- гендерный стереотип: карьерой должен заниматься мужчина, женское дело – семья и другие причины.

При выборе последнего и предпоследнего места среди жизненных ценностей молодые люди были единодушны: наименее значимым для них являются «Деньги в неограниченном количестве» (14 место) и «Веселая, наполненная удовольствиями, жизнь» (13 место). Как показало исследование, молодежь понимает, что для достижения успехов на жизненном пути нужны знания, образование, навыки и огромное желание изменить мир к лучшему. Таким образом, можно сделать вывод о том, что необходим комплекс мероприятий в области культуры и образования, направленный на привлечение молодежи к активной общественной, культурной, научной деятельности, развитие и реализацию их творческих возможностей. Существенное изменение качества жизни населения возможно только в случае воспитания жизненных установок на развитие творчества и самосовершенствования, а государственная образовательная и культурная политика должна проводиться с учетом создания условий для сохранения, укрепления и воспроизводства интеллектуального потенциала общества. Значимую роль в повышении качества жизни населения должна играть система культурно-духовного развития молодежи, что позволит задать стратегические ориентиры и осуществлять упреждающее стратегическое планирование не только их профессионального, но личностного развития.

#### Библиографический список

1. Семенов В. Жизненные ценности и нравственные установки молодёжи в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс] / В Семенов. – Режим доступа:

[http://ruskline.ru/analitika/2012/04/02/zhiznennye\\_cennosti\\_i\\_nravstvennye\\_ustanovki\\_molodyozhi\\_v\\_sanktpeterburge](http://ruskline.ru/analitika/2012/04/02/zhiznennye_cennosti_i_nravstvennye_ustanovki_molodyozhi_v_sanktpeterburge) (дата обращения 16.02.2016)

2. Захарова С.Г., Масленников Н.А. Оценка источников формирования денежных доходов в рамках институциональных преобразований качества жизни населения сельских муниципальных районов/ Инновации и инвестиции - Научно-аналитический журнал/ под общей ред. Конотопова М.В. - М.: 2013 г., №3 — С.89-92.

3. Захарова С.Г., Масленников Н.А. Закономерности изменения качества жизни населения как индикатор институциональных преобразований в России / Экономика и менеджмент систем управления - Научно-практический журнал/ под общей ред. Кравца О.Я. - М.: изд-во Научная книга, 2013, №2.1 - С.134-143.

338.431

## **Лебедева Н.Б., Батурина И.Н. Обеспечение устойчивого сельскохозяйственного производства с использованием страхования**

Sustainable agricultural production with the use of insurance

Н.Б. Лебедева, И.Н. Батурина  
Курганская государственная сельскохозяйственная академия  
им. Т.С. Мальцева

Lebedeva N., Baturina I.  
Kurgan State Agricultural Academy

**Аннотация:** Страхование – как способ защиты бизнеса и благосостояния людей выходит на новые позиции в современной экономике. Развитие агропромышленного комплекса сопряжено с различными видами рисков от которых необходимо покупать страховую защиту. Но развитие сельскохозяйственного производства имеет свои особенности, а именно сезонный характер производства. Оплата страховых услуг требует определенных денежных средств в размере страхового взноса, который ложатся на товаропроизводителя в весенне-летний период, когда проводятся полевые работы, требующие больших материальных затрат на покупку семян, оборудования, ГСМ и т.д. Без государственной поддержки оплатить страховую услугу страховщику становится не возможным из-за недостатка средств и поэтому производители не защищают свой бизнес в большинстве случаев от риска неполучения ожидаемых доходов. Аграрный бизнес подвержен многочисленным рискам как природного, так и техногенного характера, поэтому их своевременное и качественное страхование

является одной из важных экономических составляющих стабильной работы сельскохозяйственных организаций. Для этого государство в виде субсидий компенсирует первоначальные страховые взносы в размере 50 %, что ведет к доступности страховой услуги. Но не смотря на это не каждый товаропроизводитель может воспользоваться льготой из бюджета из-за ограниченности средств государства. В тоже время не все руководители сельскохозяйственного производства знают об альтернативных способах защиты производства и не пользуются ими как доступными средствами защиты своей деятельности, а именно возможность вступления в Союзы агростраховщиков и Общества взаимного страхования, которые не требуют больших материальных затрат, а создаются с целью перераспределение убытков из фондов между членами общества, а не с коммерческой деятельностью. Сейчас в сложной экономической ситуации необходимо взаимодействие между государством, страховыми компаниями и сельхозтоваропроизводителями с целью обеспечения доступности страховой услуги.

В данной статье были использованы абстрактно-логический и экономико-статические методы исследования.

**Abstract:** Insurance - as a way to protect the business and the welfare of the people comes to new positions in the modern economy. Development of agriculture is associated with various types of risks that need to buy insurance coverage. But the development of agricultural production has its own characteristics, namely the seasonal nature of production. Payment of insurance services requires a certain amount of funds in the amount of the insurance premium, which is borne by the producers in the spring and summer, when the field work, requiring high material costs for the purchase of seeds, equipment, fuel, etc. Without state support for the insurer to pay the insurance service becomes possible because of lack of funds and so manufacturers do not protect your business in the majority of cases, the risk of non-receipt of expected income. Agricultural business is subject to numerous risks, both natural and man-made, so they are timely and quality insurance is one of the most important economic components of the stable operation of agricultural organizations. To this end, the government in the form of subsidies to compensate initial premiums of 50%, leading to the availability of insurance services. But in spite of that not every commodity producer may avail of this benefit from the budget because of the limited resources of the state. At the same time, not all heads of agricultural production know about alternative ways to protect produce and do not use them as a means available to protect their activities, namely the possibility of joining the Union agrostrahovschikov and Mutual Insurance Society, which does not require large material costs, and created with the aim of redistribution of losses of funds between the members of society, not a commercial activity. Now the difficult economic situation requires cooperation between the state, insurance companies and agricultural producers with a view to ensuring the availability of insurance services.

**Ключевые слова:** агрострахование, страховой рынок, сельскохозяйственные организации, национальный союз агростраховщиков

**Keywords:** agricultural insurance, the insurance market, agricultural organizations, national union agro insurers

---

Страхование рисков обеспечивает надежную защиту сельскохозяйственному производителю и позволяет минимизировать ущерб, вызванный наличием естественных природно-климатических факторов риска, получить доступ к кредитным ресурсам, обеспечить стабильное развитие сельскохозяйственного производства. Различные финансовые кризисы и неблагоприятные погодные явления показали, что эта отрасль страхового рынка нуждается в модернизации. При этом нужно отойти от практики, которую называют «архаичной», когда убытки сельхозпредприятий покрываются за счет средств федерального бюджета, так как прямые выплаты не только противоречат требованиям Всемирной торговой организации, но и нарушают процесс рыночного ценообразования.

По оценке Национального союза агrostраховщиков, рынок страхования сельхозрисков России в 2014 г. составил около 1,5 % от мирового рынка агrostрахования. Данный вывод следует из опубликованной статистики агrostрахования на крупнейших мировых рынках. Согласно данным, которые привел в марте журнал *Actuary*, суммарная страховая премия по агrostрахованию на всех рынках мира достигла в 2014 г. 31 млрд. долл. США. «Российские агrostраховщики собрали в прошлом году 16,7 млрд. руб., что по средневзвешенному курсу доллара за 2014 г. составляет почти 450 млн. долларов, или 1,5% от суммы мировых премий, – комментирует президент НСА Корней Биждов. – Это говорит о том, что в мировом агrostраховании Россия занимает более заметные позиции, чем на страховом рынке в целом. Так, по данным *Swiss Re (sigma)*, в 2013 г. доля РФ в глобальном страховании составляла только 0,61%, и нет оснований считать, что в 2014 г. она могла заметно вырасти. В то же время, данный показатель совершенно не соответствует позиции России на мировом аграрном рынке и ее агропромышленному потенциалу – по сведениям Всемирной продовольственной организации, Россия находилась на 4-м месте в мире по земельным ресурсам и на 7-м по активам АПК». Однако, объем рынка агrostрахования в России по-прежнему значительно меньше своего потенциала, текущая ситуация которого характеризуется малой долей застрахованных и несущественным объемом договоров по данному виду в портфелях основных участников страхового рынка.

Во многом сложившаяся ситуация обусловлена экономическим состоянием аграрного сектора в России и определенными специфическими особенностями формирования страхового продукта и страхового портфеля, которые заключаются как в определении предмета страхования, так и в определении страховой суммы и рисков наступления того или иного события, которые повлекут за собой наступление страхового случая. Через агrostрахование государство ждет решения

многих задач: оно должно поддерживать процесс воспроизводства, обеспечивать продовольственную безопасность страны, защищать имущественные интересы сельхозпроизводителей и способствовать решению ряда других экономических и социальных задач. Агрострахование в России не получает должного распространения по ряду причин: несовершенство базы данных о характере и критериях оценки рисков; недостаточность обоснованных страховых тарифов; сложность для сельхозпроизводителей в представлении доказательств соблюдения ими всех условий агротехники; несовершенство законодательной базы в сфере агрострахования; отсутствие доверия к институту страхования со стороны сельхозпроизводителей.

Любая модель агрострахования будет эффективно работать в национальных масштабах, если государство этому способствует на законодательном уровне и конкретными практическими действиями. Национальным союзом агростраховщиков (НСА) предпринимаются попытки разработать стандарты по урегулированию убытков при страховании урожая с государственной поддержкой, предлагается установить единые стандарты и подходы к урегулированию убытков для всех членов союза, что позволит уменьшить количество споров, возникающих между аграриями и страховщиками, и повысит уровень доверия к агрострахованию в целом.

Согласно новым правилам планируется снизить порог гибели урожая, соответствующий страховому случаю с 30% до 25%, также в 2015 году в перечень рисков, подлежащих страхованию, войдут подтопления, оползни, наводнения и паводки, которые раньше не относились к этой категории, а уровень риска, который аграрий может оставить на собственном удержании (уровень максимальной безусловной франшизы) уменьшить с 40% до 30%. Предусматривается ряд изменений в практике работы страховщиков, а именно: предоставляется право страховщику осуществлять в случае гибели посевов предварительную выплату, которая может быть произведена в ускоренном порядке при наступлении страхового случая и компенсировать аграрию средства на пересев погибшей культуры.

Правительство России распределило субсидии, предоставляемые в 2015 г. из федерального бюджета бюджетам субъектов РФ на возмещение части затрат сельхозтоваропроизводителей на уплату страховых премий, начисленных по договорам сельхозстрахования в растениеводстве и животноводстве. В 2015 году из федерального бюджета было запланировано выделить на оказание финансовой поддержки субъектам Российской Федерации для возмещения части затрат сельскохозяйственных товаропроизводителей на уплату страховых премий, начисленных по договорам сельхозстрахования. Основная часть выделяется в области растениеводства – в объеме 4,997 млрд. руб., на страхование рисков животноводства направляется субсидия в объеме 1,425 млрд. руб. Эффективность использования субсидий будет оцениваться ежегодно Минсельхозом России. Цель государственной поддержки – обеспечение устойчивого

сельскохозяйственного производства на современной технологической основе. Но для того, чтобы охватить все сельхозпредприятия страхованием, нужно значительно увеличить средства, выделяемые из бюджета на оплату части страхового взноса. Бюджет пока не готов на это пойти, но и для товаропроизводителей эти суммы слишком велики. Поэтому софинансирование со стороны государства и самого сельхозпроизводителя на основе четко разработанной законодательной базы и ответственности страховщика перед государством позволит агрострахованию стать составной частью аграрной политики государства.

#### Библиографический список

1. Департамент сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Курганской области [Электронный ресурс]. - URL: <http://dsh.kurganobl.ru/>
2. НСА: в мировом агростраховании позиции России лучше, чем в целом на страховом рынке [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.insur-info.ru/pressr/55946/>
3. Страхование урожая сельскохозяйственных культур в вопросах и ответах [Электронный ресурс]. - URL: <http://agropost.ru/agrostrahovanie/strahovanie-urozhaya-sx-kultur-v-voprosah-i-otvetah/>
4. Федеральный закон от 25.07.2011 N 260-ФЗ (ред. от 22.12.2014) "О государственной поддержке в сфере сельскохозяйственного страхования и о внесении изменений в Федеральный закон "О развитии сельского хозяйства" [Электронный ресурс]. - URL: <http://ivo.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm>

# ЭКОНОМИКА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 338.43

**Круглякова Д.О., Богатырев С.А. Экономическая оценка  
эффективности применения холощения**

Economic evaluation of efficiency of application of castration

Круглякова Дарья Олеговна, Богатырев Сергей Аркадьевич  
ассистент кафедры товароведения и менеджмента качества  
Саратовский государственный аграрный университет имени  
Н.И. Вавилова, г. Саратов, Россия, заведующий кафедрой товароведения и менеджмента  
качества  
Саратовский государственный аграрный университет имени  
Н.И. Вавилова, г. Саратов, Россия

D.O.Kruglyakova, S.A.Bogatyryov  
Saratov State Agrarian University in honor of N.I.Vavilov

**Аннотация:** В статье на основе анализа экономических показателей оценивается целесообразность применения холощения при производстве мяса птицы. Производство таких продуктов питания должно быть наиболее эффективным и целесообразным с экономической точки зрения. В статье оценивается экономическая эффективность производства двух продуктов: птичьего мяса от петухов породы «Родонит», подвергнутых холощению, и птиц, не подвергнутых холощению. У каплунированной птицы отмечается изменение: экстерьерных форм, биохимических свойств крови, соотношение между белковыми фракциями мышц; из-за отсутствия гормонального воздействия половых желёз мышечные волокна, содержат малое количество соединительной ткани, лучше обогащаются белками растворимых фракций, что приводит к получению мяса с высокими пищевыми качествами. У каплунированной птицы обмен веществ снижен на 20 %, поедаемость корма уменьшена на 40 %, как следствие того, что значительная часть питательных веществ не расходуется на продуцирование семени и излишнюю двигательную активность. Для оценки коммерческой эффективности проектов использовались следующие показатели: чистый доход, чистый дисконтированный доход, индекс доходности и внутренняя норма доходности. Проект 1 является экономически выгодным с точки зрения индекса доходности, а проект 2 не может приносить прибыль в установленном

объеме.

**Abstract:** In the article on the basis of analysis of economic indicators expediency of application of castration at the production of meat of bird is estimated. A production of such food stuffs must be most effective and expedient from the economic point of view.

In the article economic efficiency of production of two foods is estimated: bird meat from the cocks of breed "Rhodonite" exposed to castration, and birds not exposed to castration. For a castration bird a change is marked: exterior forms, biochemical properties of blood, betweenness by albuminous factions of muscles; for lack of hormonal influence of sexual glands muscular fibres, contain a few of connecting fabric, are better enriched by the squirrel of soluble factions, that results in the receipt of meat with high food internalss. For a castration bird metabolism is mionectic on 20 eaten up of feed diminished on 40 as a result of that considerable part of nutritives is not expended on producing of seed and superfluous motive activity.

For the estimation of commercial efficiency of projects next indexes were used: net profit, net discounted profit, index of profitableness and internal norm of profitableness.

Project 1 is economically advantageous, and from the point of view of index of profitableness, and project 2 can not bring in a return in the set volume.

**Ключевые слова:** Мясо птицы, холощение, производство, проект, экономическая эффективность.

**Keywords:** Meat of bird, castration, production, project, economic effect.

В настоящее время особую важность, приобретает создание продуктов питания нового поколения, что связано с недостаточной обеспеченностью населения жизненно важными нутриентами. В их числе – минеральные вещества, аминокислоты, пищевые волокна.

К функциональным продуктам питания относят пищевые продукты систематического употребления, сохраняющие и улучшающие здоровье и снижающие риск развития заболеваний.

В основе выпуска конкурентоспособных инновационных функциональных продуктов питания лежат высокопрофессиональные фундаментальные производственные комплексные изыскания и испытания, которые в свою очередь требуют больших финансовых вложений.

Вследствие этого производство таких продуктов питания, должно быть наиболее эффективным и целесообразным с экономической точки зрения. Так, например, сравним экономическую эффективность, полученного птичьего мяса петухов породы «Родонит», разбитых на две группы: опытная группа – подвергнутые каплунированию птицы, и контрольная группа – птицы не подвергнутые холощению.

У каплунированной птицы отмечается изменение: экстерьерных форм, биохимических свойств крови, соотношение между белковыми фракциями мышц; из-за отсутствия гормонального воздействия половых желёз мышечные волокна, содержат малое количество соединительной ткани, лучше обогащаются белками растворимых фракций, что приводит к получению мяса с высокими пищевыми качествами.

Общая затрата энергии каплуна составляет 46–50 ккал на 1 кг живой массы в сравнении со 118 ккал у обычного петуха. Они менее восприимчивы к болезням, более спокойны, что даёт возможность значительно увеличивать плотность посадки.

Полученные затраты на производство мяса в обеих группах, представлены в таблице 1, с учетом того, что в каждой группе было по 300 голов и откорм длился 120 суток.

Таблица 1

Калькуляция затрат в контрольной и опытной группе

| №п/п | Элементы затрат                   | Единицы измерения | Затраты за периодоткорма |                | Структура затрат, % |                |
|------|-----------------------------------|-------------------|--------------------------|----------------|---------------------|----------------|
|      |                                   |                   | Контрольная группа       | Опытная группа | Контрольная группа  | Опытная группа |
| 1    | Расходы на оплату труда           | тыс. руб.         | 32,0                     | 32,0           | 31,7                | 24,1           |
| 2    | Численность работников            | чел.              | 1                        | 1              | –                   | –              |
| 3    | Отчисления в социальные фонды     | тыс. руб.         | 5,4                      | 5,4            | 5,4                 | 4,1            |
| 4    | Корма                             | тыс. руб.         | 45,0                     | 27,0           | 44,7                | 20,3           |
| 5    | Покупка цыплят                    | тыс. руб.         | 10,5                     | 10,5           | 10,4                | 7,9            |
| 6    | Амортизация ОПФ                   | тыс. руб.         | 4,0                      | 4,0            | 3,9                 | 3,0            |
| 7    | Кастрация петухов                 | тыс. руб.         | –                        | 50,0           | –                   | 37,6           |
| 8    | Прочие                            | тыс. руб.         | 4,0                      | 4,0            | 3,9                 | 3,0            |
| 9    | Итого                             | тыс. руб.         | 100,9                    | 132,9          | 100,0               | 100,0          |
| 10   | Себестоимость мяса птицы в тушках | руб./кг           | 82,0                     | 76,4           | –                   | –              |

У каплунированной птицы обмен веществ снижен на 20 %, поедаемость корма уменьшена на 40 %, как следствие того, что значительная часть питательных веществ не расходуется на продуцирование семени и излишнюю двигательную активность.

Таблица 2

## Основные экономические показатели контрольной и опытной группы

| №п/п | Наименование показателя             | Единицы измерения | Контрольная группа | Опытная группа |
|------|-------------------------------------|-------------------|--------------------|----------------|
| 1    | Производство мяса птицы             | кг                | 1230,0             | 1740,0         |
| 2    | Товарная продукция                  | тыс. руб.         | 114,4              | 191,4          |
| 3    | Фонд заработной платы               | тыс. руб.         | 32,0               | 32,0           |
| 4    | Себестоимость товарной продукции    | тыс. руб.         | 100,9              | 132,9          |
| 5    | Себестоимость единицы продукции     | руб./кг           | 82,0               | 76,4           |
| 6    | Затраты на рубль товарной продукции | руб.              | 0,88               | 0,69           |
| 7    | Прибыль                             |                   |                    |                |
| 7.1  | валовая                             | тыс. руб.         | 13,5               | 58,5           |
| 7.2  | чистая                              | тыс. руб.         | 12,7               | 55,0           |
| 7.3  | на 1 кг продукции                   | руб.              | 10,3               | 31,6           |
| 8    | Рентабельность продукции            | %                 | 12,6               | 41,4           |

Проанализировав данную таблицу можно сделать вывод о том, что производство птичьего мяса от каплунированных птиц, является экономически выгодным:

- себестоимость единицы продукции в группе подверженной кастрации ниже, по сравнению с контрольной на 6,8 %, что задает потенциал для производства;
- чистая прибыль, в контрольной группе составила 12,7 тыс. руб., в опытной 55,0 тыс. руб., что на 76,9 % больше, чем в предыдущей группе, как результат финансового благополучия производства птичьего мяса с высокими пищевыми качествами;
- рентабельность продукции в опытной группе составила 41,4 %, что в 3,3 раза больше чем в контрольной, это говорит о том, что производство мяса от холостильных птиц, является экономической эффективным и конкурентоспособным.

## Библиографический список

1. Волков О.И. Экономика предприятия (фирмы) / Под ред. О.И. Волкова, О.В. Девяткина // 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М. – 2007. – С. 601.
2. Гиро Т.М., Злобина С.А. Каплунирование как способ повышения продуктивности и качества мяса птицы // Межд. научно-практич. конф. «Наука о питании: технологии, оборудование, качество и безопасность пищевых продуктов». – 2013 . – С. 67–69.
3. Доронин А.Ф. Функциональные пищевые продукты. Введение в

технологии. / Под ред. А.А. Кочетковой. – М.:ДеЛи принт, – 2009. С. – 288.

4. Орлова И.В., Половников В.А. Экономико-математические методы и модели: компьютерное моделирование: Учеб. пособие. — М.: Ву-зовский учебник, 2007.-365

5. Головатюк Д.О., Богатырев С.А. Учет затрат на производство и калькулирование фактической себестоимости функциональных продуктов питания // Аграрная наука в 21 веке: Проблемы и перспективы: Сборник статей 8 Всероссийской научно-практической конференции.- Саратов, СГАУ, 2014. С.308-312.

УДК 338.43

## **Медведева Т.Н., Артамонова И.А. Корреляционный и регрессионный анализ в оценке экономической эффективности использования сельхозугодий**

Correlation and regression analysis to assess the economic efficiency of use of agricultural land

Т.Н. Медведева  
И.А. Артамонова

Курганская государственная сельскохозяйственная академия  
им. Т.С. Мальцева

T. Medvedeva  
I. Artamonova  
Kurgan State Agricultural Academy

**Аннотация:** В статье рассматривается вопрос о целесообразности использования корреляционного и регрессионного анализа в оценке экономической эффективности использования сельхозугодий. В условиях введения ЕС санкций против России особенно остро встал вопрос импортозамещения, поэтому актуальной становится проблема совершенствования оценки экономической эффективности использования земельных ресурсов сельскохозяйственными организациями, так как от этого зависит результативность всей отрасли. В целях проведения глубокого анализа условий и характера производственных и экономических процессов, необходимо выявление взаимосвязей и взаимозависимостей между экономическими явлениями. Для решения такого рода задач в статистике широко применяют регрессионный и корреляционный анализы, отбирая для их проведения только такие факторы, о которых имеются достоверные статистические данные. В качестве факторов, оказывающих влияние на величину чистого финансового

результата деятельности сельскохозяйственных организаций были использованы следующие: производство зерновых, молока, прироста (в живом весе) крупного рогатого скота, овец и коз, объем валовой продукции сельского хозяйства, объем товарной продукции сельского хозяйства, объем затрат на основное производство, объем государственной помощи в расчете на 100 га сельхозугодий; производство прироста (в живом весе) свиней в расчете на 100 га пашни; производство яиц в расчете на 100 га посевных площадей зерновых культур; доля сельхозугодий в общей площади землепользования; распаханность сельхозугодий; коэффициент использования пашни.

Период анализа был определен 16 лет и включил 1998-2013 гг.

В результате произведенных расчетов были получены три уравнения, соответствующие трем вариантам прогноза, и определены возможные значения размера результативного признака по каждой группе показателей. Таким образом, использование приемов корреляционного и регрессионного анализа позволит количественно оценить влияние на экономическую эффективность использования сельхозугодий различных факторов и осуществлять прогноз развития ситуации. Кроме того, используя полученные уравнения линейной регрессии можно прогнозировать возможное развитие экономической ситуации.

**Abstract:** the article deals with the question of the expediency of using correlation and regression analysis in evaluation of economic efficiency of farmland. In the face of the imposition of the EU sanctions against Russia especially acutely the question of import substitution, so urgent the problem of improving the estimation of economic efficiency of land use in agricultural organizations, because it affects the productivity of the entire industry. In order to conduct in-depth analysis of the conditions and nature of production and economic processes, it is necessary to identify the interrelationships and interdependencies between economic phenomena. To deal with these kind of tasks in widely used statistics regression and correlation analyses, taking away the only such factors, of which there are reliable statistics. As the factors affecting the net financial result of the activity of agricultural enterprises.

**Ключевые слова:** земли сельскохозяйственного назначения, сельхозугодья, экономическая эффективность, корреляционный анализ, уравнение множественной регрессии, прогноз.

**Keywords:** agricultural land, farmland, economic efficiency, correlation analysis, multiple regression equation, forecast.

Совершенствование оценки экономической эффективности использования земельных ресурсов сельскохозяйственными организациями невозможно без исследования влияния различных факторов на результат их производственно – хозяйственной деятельности. В данном случае речь идет о таком показателе эффективности использования сельхозугодий как чистый финансовый результат (доход или убыток), приходящийся на 1 га сельхозугодий. На практике необходимо проведение глубокого анализа условий и характера производственных и

экономических процессов, необходимо выявление взаимосвязей и взаимозависимостей между экономическими явлениями. Для решения такого рода задач (исследования количественной стороны взаимосвязей) в статистике широко применяют регрессионный и корреляционный анализы. При этом для анализа отбираются только такие факторы, о которых имеются достоверные статистические данные.

Период анализа был определен 16 лет и включил 1998-2013 гг. В качестве результативного признака ( $y$ ) в нашем исследовании принят чистый финансовый результат, приходящийся на 100 га сельхозугодий. В качестве факторных признаков приняты существенные показатели экономической эффективности использования сельхозугодий:  $x_1$  – производство зерновых в расчете на 100 га сельхозугодий, ц;  $x_2$  – производство молока в расчете на 100 га сельхозугодий, ц;  $x_3$  – производство прироста живой массы крупного рогатого скота в расчете на 100 га сельхозугодий, ц;  $x_4$  – производство прироста живой массы овец и коз в расчете на 100 га сельхозугодий, ц;  $x_5$  – производство прироста живой массы свиней в расчете на 100 га пашни, ц;  $x_6$  – производство яиц в расчете на 100 га посевных площадей зерновых культур, тыс.шт.;  $x_7$  – доля сельхозугодий в общей площади землепользования, доли;  $x_8$  – распаханность сельхозугодий, доли;  $x_9$  – коэффициент использования пашни, доли;  $x_{10}$  – объем валовой продукции сельского хозяйства в расчете на 100 га сельхозугодий, тыс.руб.;  $x_{11}$  – объем товарной продукции сельского хозяйства в расчете на 100 га сельхозугодий, тыс.руб.;  $x_{12}$  – объем затрат на основное производство в расчете на 100 га сельхозугодий, тыс.руб.;  $x_{13}$  – объем государственной помощи в расчете на 100 га сельхозугодий, тыс.руб.

Многофакторный корреляционно-регрессионный анализ позволит оценить размер влияния на чистый финансовый результат, приходящийся на 100 га сельхозугодий, каждого из включенных в модель факторов при фиксированном (на среднем уровне) остальных факторов, а так же при любых возможных сочетаниях факторов с определенной степенью точности найти теоретическое значение этого показателя.

Математическая задача формулируется таким образом:

$$y = f(x_1, x_2, \dots, x_n) + \varepsilon_1 \quad (1)$$

При построении модели были рассмотрены три варианта развития динамики показателей:

1. фактические данные сводных годовых отчетов сельскохозяйственных организаций Курганской области за 1998-2013 годы;
2. фактические данные за 1998 год приняты за единицу, остальные значения увеличены или уменьшены на соответствующие среднегодовые

(рассчитанные за 16 лет наблюдений) темпы роста;

3. разработан с учетом фактических данных за 2005 – 2013 годы и прогнозными данными за 2014 -2020 годы. Прогноз сделан на основании государственной программы Курганской области «Развитие агропромышленного комплекса Курганской области на 2014-2020 годы».

С целью ограничения колебаний результативного признака и факторов, на него влияющих, за минимальное и максимальное значения приняты соответствующие значения изучаемых показателей за анализируемый период, средние значения рассчитаны как среднее арифметическое простое. В результате получаем три уравнения (соответственно классификационным группам оценочных показателей), которые имеют следующий вид (таблица 1).

Таблица 1

Результаты корреляционно – регрессионного анализа

| Вариант и группа показателей | Уравнение  |
|------------------------------|--|
| 1 вариант:                   |  |
| - натуральные                | $y = -0,406 + 0,001x_1 - 0,015x_6$                           |
| - стоимостные                | $y = -0,238 + 0,564x_8 - 0,329x_9$                           |
| - относительные              | $y = -1,621 + 3,336x_{13}$                                   |
| 2 вариант:                   |  |
| - натуральные                | $y = 2,022 - 0,020x_1 - 6,609x_4 + 0,516x_5 + 0,001x_6$      |
| - стоимостные                | $y = -0,197 - 3,139x_7 + 14,085x_8 - 3,804x_9 + 0,051x_{10}$ |
| - относительные              | $y = -11,500 + 31,796x_{11} - 3,444x_{12} - 24,446x_{13}$    |
| 3 вариант:                   |  |
| - натуральные                | $y = -3,745 + 0,0003x_1 + 0,063x_2 + 5,709x_4 + 0,027x_5$    |
| - стоимостные                | $y = -1,238 - 0,122x_7 - 0,284x_8 + 0,660x_9 - 0,060x_{10}$  |
| - относительные              | $y = -12,547 + 9,322x_{12} + 8,861x_{13}$                    |

Наибольший вклад в изменение результативного признака во всех моделях вносят показатели  $x_8$  и  $x_9$ , а наименьший –  $x_1$ ,  $x_6$  и  $x_{10}$ . Это объясняется тем, что на территории Курганской области крайне мало специализированных растениеводческих и птицеводческих сельскохозяйственных организаций; рост объемов товарной продукции вызывает соответственно и рост затрат; объемы оказываемой сельхозтоваропроизводителям региона государственной помощи не высоки.

С помощью уравнения линейной регрессии можно прогнозировать значение зависимой переменной при определенном значении независимой

переменной (таблица 2).

Таблица 2

Прогнозный диапазон колебаний чистого дохода, тыс.руб./га

| Варианты прогноза                           | Значение показателя |         |              |
|---|---------------------|---------|--------------|
|   | минимальное         | среднее | максимальное |
| <i>1 вариант</i>                            |                     |         |              |
| - влияние изменения натуральных показателей | -0,172              | 0,057   | 0,419        |
| - влияние стоимостных показателей           | -0,288              | 0,163   | 0,699        |
| - влияние относительных показателей         | -0,453              | 0,180   | 0,581        |
| <i>2 вариант</i>                            |                     |         |              |
| - влияние изменения натуральных показателей | -0,413              | -0,252  | 24,936       |
| - влияние стоимостных показателей           | -0,439              | 0,129   | 1,796        |
| - влияние относительных показателей         | -0,413              | -0,811  | 1,194        |
| <i>3 вариант</i>                            |                     |         |              |
| - влияние изменения натуральных показателей | -0,627              | 4,279   | 3,696        |
| - влияние стоимостных показателей           | -0,395              | 1,403   | 0,771        |
| - влияние относительных показателей         | -1,134              | 1,411   | 3,221        |

Таким образом, наибольшие значения чистого финансового результата, рассчитанного на 100 га сельхозугодий, может быть достигнуто при выполнении условий 3 варианта, т.е. при реализации мероприятий, предусмотренных государственной программы Курганской области «Развитие агропромышленного комплекса Курганской области на 2014-2020 годы». А наибольший чистый доход может быть получен при заданном изменении натуральных показателей экономической эффективности использования сельхозугодий.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что использование корреляционного и регрессионного анализа для оценки экономической эффективности использования сельхозугодий позволяет получить актуальную и очень важную информацию для оценки всего сельскохозяйственного производства и разработки прогнозов его развития на краткосрочную перспективу.

Библиографический список

1 Гусаров В.М. Статистика: учеб. пособие для ВУЗов. – М.: Юнити – ДАНА, 2001. – 463 с.

2 Сводные годовые отчеты по сельскохозяйственным организациям Курганской области за 1998 – 2013 гг.

УДК 338.1

## **Тётушкин В.А. Направления маркетинговой стратегии транснациональной компании (ТНК) продовольственного сегмента (на примере компании MARS)**

Directions of marketing strategy of multinational companies (mncs) food segment (on example of MARS)

Тётушкин Владимир Александрович  
кандидат технических наук, доцент, кафедра экономического анализа и качества,  
Тамбовский государственный технический университет

Tetushkin Vladimir Aleksandrovich  
candidate of technical sciences, associate professor, sub-department of economic analysis and quality,  
Tambov State Technical University

**Аннотация:** Актуальность исследования объясняется высоким уровнем развития ТНК в мировой экономике, а также применением инновационных маркетинговых стратегий такими компаниями. В данной статье обозначены некоторые подходы к проблеме применения маркетинговых стратегий для развития ТНК продовольственного сегмента. Цель данного исследования – изучение и анализ маркетинговой стратегии компании Mars. Материалы и методы. В настоящей работе с помощью эконометрических методов проанализированы различные аспекты применения маркетинговых стратегий для ТНК продовольственного сегмента. Результаты. Область применения результатов охватывает научные исследования для студентов и преподавателей, а также в качестве рекомендаций для менеджмента компаний в сфере производства продовольственных товаров. Выводы. Качественно новые условия мирохозяйственного развития требуют ясного и четкого формулирования новых целей и задач маркетинговой деятельности транснациональных компаний, а также разработки эффективных способов их достижения и решения.

**Abstract:** The relevance of the study due to the high level of development of TNCs in the world economy, and innovative marketing strategies for such companies. This article highlights some approaches to the problem of application of marketing strategies for the development of TNCs food segment. The purpose of this research is to study and analysis the marketing strategy of Mars. Materials and methods. In the present work using econometric methods, we analyzed different aspects of application of marketing strategies for MNCs food segment. Results. The scope of the results covers research for students and teachers, as well as recommendations for the management of companies in the sphere of food production. Conclusions. Qualitatively new conditions

of economic development require a clear and accurate formulation of new goals and objectives of the marketing activities of transnational companies and the development of effective ways of their achievement and solutions.

**Ключевые слова:** маркетинг, стратегия, безопасность, компания, продовольствие, экономика.

**Keywords:** marketing, strategy, security, company, food, economy.

В нашем современном мире стремительно растут и развиваются предприятия в различных отраслях. Соответственно, конкуренция также увеличивается. Чтобы бизнес «шел в гору», необходимо приложить максимум усилий, разработать определенный план работы организации по достижению поставленных целей. Именно таким развернутым планом и является маркетинговая стратегия. Рассмотрим подробнее данный термин, его задачи и разработку.

Само понятие «маркетинговая стратегия» включает в себя планирование и реализацию всевозможных мероприятий организации, которые направлены на достижение запланированных компанией целей. Следует понимать, что маркетинговая стратегия представляет собой часть общей стратегии организации. Она затрагивает именно те вопросы, которые касаются увеличения продаж и дохода. Эта стратегия разрабатывается, помогая понять, как правильно использовать имеющиеся ресурсы, чтобы достичь динамичного сбыта продукции на долгосрочный период времени.

Это понятие и является целью маркетинга. Что касается его задач, то сюда стоит отнести следующее:

- комплексно изучить весь рынок;
- объективно оценить спрос и потребности;
- разработать саму маркетинговую стратегию, а затем комплекс средств, направленных на ее реализацию.

В целом, стратегия маркетинга должна дать ответы на два конкретных вопроса:

- Каким образом предприятие сохранится на целевом рынке, а затем и займет лидирующую позицию?
- Каким образом можно выгодно увеличить объем рыночной доли организации?

Особенности стратегии маркетинга, ее планирования. Чтобы правильно

разработать маркетинговый план, необходимо знать об особенностях, которые характерны для стратегии маркетинга. К ним можно отнести [1]:

➤ при завершении планирования стратегии маркетинга, должны быть конкретно установлены общие направления, по которым компания должна двигаться дальше для укрепления и роста бизнеса;

➤ выбирая оперативные управленческие решения, руководитель компании, как правило, пользуется достаточно полной информацией, которая ему необходима. Формируя стратегию маркетинга, придется обойтись менее объемной информацией;

➤ при разработке стратегии нужно быть готовым к тому, что всегда может появиться новая информация, и принятое решение необходимо будет менять. Изменение первоначально поставленных целей, их постоянная корректировка — характерные особенности стратегического планирования. Именно поэтому весь процесс разработки стратегии маркетинга должен быть цикличным;

➤ в данной разработке могут возникнуть трудности с определением цифровых показателей пользы выбранных решений. Здесь используемая система оценок может быть подвержена корректировке. Основанием может послужить сумма затрат денежных средств.

Базовые маркетинговые стратегии. В 80-е годы некий профессор Портер, преподававший в Гарвардской школе бизнеса, совершил разделение стратегии маркетинга на базовые варианты. К ним стали относиться:

- стратегия лидерства. Она основана на экономии при помощи издержек;
- стратегия дифференциации;
- стратегия специализации.

Стратегия лидерства акцентирует основное внимание производству. Здесь упор делается на постоянном контроле расходов, производительности труда, инвестициях и невысоких издержках (рекламных и сбытовых). Новые товары также должны быть тщательно проработаны.

Стратегия дифференциации — работа над отличительными свойствами компании. Потребитель должен сразу выделить для себя товары данной компании, так как они значительно отличаются от товаров конкурентов. Сюда можно отнести внешний вид товара, упаковки, имидж компании, сервис и прочее. [2]

Стратегия специализации подразумевает то, что компания должна

совершенствовать свою деятельность в конкретно выбранном сегменте. То есть, не следует стремиться охватить полностью рынок. Гораздо лучше быть лидером в одном сегменте, чем занимать средние позиции по всему рынку.

Поэтапная разработка стратегии маркетинга. Как и при составлении любого плана, система маркетинга также состоит из нескольких этапов, а именно:

- ✓ исследуем рынок;
- ✓ оцениваем его состояние;
- ✓ анализируем деятельность конкурентов, оцениваем способности компании;
- ✓ ставим перед собой цели;
- ✓ исследуем запросы потребителей;
- ✓ анализируем выбранную стратегию;
- ✓ даем экономическую оценку стратегии маркетинга;
- ✓ выбираем инструменты контроля. [3]

Стратегии маркетинга: факторы формирования. Маркетинговые стратегии в организации должны формироваться по следующим важным факторам:

➤ огромную роль в деятельности и производительности компании играют поставщики. Для каждого предприятия важно найти такого поставщика, который предложит качественные ресурсы за меньшую цену;

➤ в настоящее время практически нигде не обойтись без посредников. Их тоже нужно выбрать с умом и с меньшими затратами;

➤ важно основательно изучить весь процесс производственной деятельности предприятия, возможно введение новых технологий;

➤ необходимо проанализировать экономические и социальные факторы. Компании нужно четко представлять, в каком товаре нуждается потребитель. Также следует изучить цены конкурентов на выбранный сегмент;

➤ возможности самой компании;

➤ какими путями двигаться организации, чтобы достичь поставленных целей, то есть составляющие основной концепции компании.

Маркетинговая стратегия компании Mars.

Правление. Управление корпорацией Mars, являющейся семейным бизнесом, осуществляет Правление. Все члены Правления являются членами семьи Марс. Правление Mars Incorporated получает независимые советы от четырех внешних консультантов. [4]

Топ-менеджеры. Управление корпорацией Mars осуществляется командой глобального руководства во главе с Грант Ф. Рид, президентом. Команда топ-менеджеров компании обладает богатым опытом повседневного контроля работы предприятий в шести бизнес-сегментах: Petcare, Chocolate, Food, Wrigley, Drinks и Symbioscience. Компания Mars сформировала структуру глобального лидерства в этих бизнес-сегментах, чтобы обеспечить продолжение развития и повышение эффективности своей работы.

В основе культуры и подхода к ведению бизнеса лежат Пять принципов Mars: Качество, Ответственность, Взаимовыгодность, Эффективность и Свобода. Компания объединяет людей разных поколений и культур, проживающих в разных странах и говорящих на разных языках.

Пять принципов – это синонимы Mars. Они определяли подход к работе сотрудников Mars на протяжении большей части истории компании. Каждый день мы прикладываем максимум усилий, чтобы воплотить наши принципы в жизнь при работе с нашими потребителями, заказчиками, бизнес-партнерами, сообществами, а также при общении между друг с другом.

Потребитель – это наш босс. Качество – это суть работы, а хороший товар по доступной цене – вот наша цель.

Компания стремится добиться максимального качества во всем, чем занимается. Качество является определяющим фактором для действий, в его основе лежат энтузиазм и гордость за то, что являемся частью сообщества Mars. Качественная работа в результате личных усилий является главной составляющей прекрасных брендов и источником репутации в связи с высоким уровнем стандартов качества.

У каждого есть свой голос, каждый может требовать качественного выполнения любого заказа. Стандарт формулируется очень просто: поставьте себя на место заказчика, и если вам не понравится то, что вы собираетесь ему предложить, то предлагать этого не следует. Как личности, сотрудники компании требуют полной ответственности от самих себя, как сотрудники, мы несём ответственность и за то, что делают другие.

Сотрудники компании не хотят быть похожими на корпорации, где личная ответственность растворяется во множестве уровней руководства. Все сотрудники должны брать на себя прямую ответственность за результаты, за собственную инициативу и суждения, а также за принятие решений, когда это необходимо. Принимая на работу порядочных людей, подходящих для своей должности, и

всцело доверяя им, компания просит сотрудников отвечать за свои поступки в соответствии с собственными высокими стандартами.

Говард Шапиро: «Мы чувствуем ответственность и понимаем, что если мы хотим организовать и развить производство, нам следует использовать лучшие методологии».

Взаимовыгодность. Взаимная выгода – это общая выгода; общая выгода поможет выдержать испытание временем. Стандарт, по которому следует оценивать наши деловые взаимоотношения, — это то, насколько они обеспечивают общую выгоду. Эти преимущества могут принимать различные формы и совсем необязательно ограничиваться финансовыми выгодами. Аналогичным образом, несмотря на то, что сотрудники стараются добиться конкурентных преимуществ, действия компании Mars никогда не должны идти в ущерб экономическим или иным интересам людей, с которыми компания работает. Вы помогаете своему клиенту; ваш клиент помогает нам. Клиенты были с нами (Mars) во времена кризиса, и мы не отвернулись от них.

Эффективность. Компания полностью использует человеческие ресурсы, не растрчивает попусту и занимается только тем, что может делать очень хорошо. Каким образом можно выполнять принципы, обеспечивая максимальную эффективность и разделяя успех? Преимущества заключаются в эффективности, в способности упорядочить все наши ресурсы (физические и трудовые), чтобы добиться максимальной производительности. При таком подходе продукты и услуги соответствуют высочайшему уровню качества, изготавливаются с минимальными затратами и с использованием минимального количества ресурсов; аналогичные принципы применяем к управлению всеми предприятиями, используя самые эффективные процессы при принятии решений.

Возможность действовать и вносить улучшения в долгосрочной перспективе не может не приносить удовольствия. Сотрудники получают личное удовлетворение от осознания того, что оптимизируют рабочие процессы.

Свобода. Нам нужна свобода, чтобы строить своё будущее; нам нужна прибыль, чтобы оставаться свободными. Mars является одной из крупнейших в мире частных семейных компаний. Это преднамеренный выбор. Многие компании начинали так же, как Mars, однако по мере того, как они становились крупнее и им требовались новые источники финансирования, они продавали акции или брали на себя ограничивающие долговые обязательства, чтобы обеспечить дальнейшее развитие бизнеса. Они променяли часть своей свободы на возможность развития.

Сотрудники компании уверены, что роста и благосостояния можно добиться другими способами.

Подход к исследованиям в компании является абсолютно уникальным, они называют его «внимательной наукой». Ввиду наличия многих неизученных аспектов при ведении научных исследований свобода является абсолютной необходимостью.

Основные факты компании.

Начало деятельности в 1991 году. Четыре бизнес-сегмента: Petcare, Chocolate, Food и Wrigley. Более 7 000+ сотрудников. Девять фабрик и 30 офисов.

Бренды: Chocolate – SNICKERS®, M&M'S®, DOVE®, MARS®, MILKY WAY®, MALTESERS®, BOUNTY®, TWIX®, A.KORKUNOV®; Petcare – PEDIGREE®, WHISKAS®, ROYAL CANIN®, SHEBA®, CESAR®, PERFECT FIT®, CHAPPI®, KITEKAT®; Wrigley – ORBIT®, ECLIPSE®, 5®, DOUBLEMINT®, WRIGLEY'S SPERAMINT®, HUBBA BUBBA®, SKITTLES®, STARBURST®; Food – UNCLE BEN'S®, DOLMIO®.[4]

Mars ведет деятельность в России и на 12 сопредельных рынках региона СНГ: Армения Азербайджан, Беларусь, Грузия, Казахстан, Киргизия, Молдова, Монголия, Таджикистан, Туркменистан, Украина и Узбекистан.

Придя на российский рынок в сложном 1991 году, Mars, Incorporated, тем не менее, верно оценила перспективы развития и инвестировала многомиллионные средства в создание собственного производства на территории страны. Уже в 1995 году жители России попробовали знаменитый батончик MARS® производства первой шоколадной фабрики компании в подмосковном Ступино.

С тех пор Mars, Incorporated инвестировала в российскую экономику свыше \$1 млрд. Сегодня Mars в России и СНГ – это девять фабрик в различных российских регионах и четыре бизнес-направления в России и странах Содружества Независимых Государств (СНГ). Более 7000 сотрудников работают в компании Mars и свыше 70 000 трудятся в смежных с деятельностью Mars отраслях. Компания закупает более 80 процентов сырья у российских поставщиков, обеспечивая заказами порядка 200 российских компаний. 98 процентов реализуемой продукции производится на территории страны, а также поставляется на экспорт в другие регионы, включая Ближний Восток и Азиатско-тихоокеанский регион.

Развивая бизнес в России на долгосрочной основе и продолжая инвестиции российскую экономику, Mars, Incorporated расширяет свое российское

производство. В ответ на растущий спрос на любимую потребителями продукцию Mars летом 2012 года в Ульяновской области была открыта новая шоколадная фабрика.

Ключевые даты в истории компании.

1991г. - Mars начинает реализацию продуктов питания, кондитерских изделий и кормов для домашних животных.

1995г. - Вводится в эксплуатацию первая шоколадная фабрика по выпуску батончиков MARS® в Ступино Московской области.

1995г. - На первой фабрике по производству кормов в н.п. Лужники Московской области начинается выпуск кормов для кошек и собак.

2002г. - Вводится в эксплуатацию вторая фабрика по производству кормов для домашних животных в Новосибирской области.

2002г. - Royal Canin входит в сегмент Petcare компании Mars.

2004г. - В Луховицах Московской области начинает работу фабрика по производству продуктов питания.

2008г. - В состав компании Mars, Incorporated в качестве бизнес сегмента, производящего жевательную резинку и кондитерские изделия, входит компания Wrigley. Приобретенная Wrigley в 2007 году российская шоколадная компания "Одинцовская кондитерская фабрика", которой принадлежит шоколадный бренд А.Коркунов®, вливается в сегмент Mars Chocolate.

2009г. - Начинает работу третья фабрика по производству кормов для домашних животных в поселке Мирный Ульяновской области.

2012г. - Вводится в эксплуатацию вторая шоколадная фабрика Mars в поселке Чердаклы Ульяновской области. [4]

Принципы компании в действии.

Сотрудники взяли на себя обязательство добиться экологической устойчивости через поколение (SIG). Нами разработаны Планы мероприятий для достижения экологической устойчивости (Sustainability Roadmaps) на 2012-2015 гг. для производственных площадок наших сегментов Petcare и Chocolate и предприняты усилия для повышения эффективности нашей деятельности. Общее потребление воды на российской производственной площадке Mars в г.Ступино сократилось с 2007 года на 14 процентов, свидетельствуя о том, что мы уверенно идем к своей глобальной цели – добиться 25-процентного сокращения потребления воды к 2015 году. Им удалось значительно снизить отходы, потребление воды и энергии на нашей площадке по производству жевательной

резинки и кондитерских изделий с твердым покрытием в Санкт-Петербурге. За последние два года объем переработки отходов на данном объекте увеличился вдвое, составив в общей сложности 80 процентов. Этому в значительной степени способствовала оптимизация упаковки жевательной резинки. Инновационные решения, разработанные для очистки резервуаров для патоки и центрифужного оборудования, помогли сократить потребление воды на 2 процента, а разработка системы регенерации тепла позволила добиться снижения потребления энергии, составившего 16 051 гигаджоулей.

Новая шоколадная фабрика в Ульяновской области была спроектирована и построена в соответствии с самыми современными международными экологическими стандартами. Они используют усовершенствованные очистительные системы и очищенную переработанную воду в целях минимизации потребления водных ресурсов, а также самую современную и эффективную технику, светодиодное оборудование и осветительные приборы для сокращения расхода энергии. У них действуют образовательные программы, направленные на повышение экологической сознательности сотрудников, мы проводим "Зеленые" недели, Дни Земли и Дни экологии в целях формирования в компании ответственного и бережного отношения к окружающей среде. В качестве волонтеров сотрудники принимают участие в мероприятиях по улучшению экологической обстановки на местах. Сотрудниками было посажено 2500 деревьев в целях восстановления сосновых лесов, уничтоженных пожарами в 2010 году в районе нашей фабрики по производству продуктов питания в г. Луховицы, Московской области.

В тех регионах, где компания ведет свою деятельность, считаем особенно важным способствовать формированию здорового образа жизни, особенно среди детей. Сотрудники компании обеспечивают школы спортивным оборудованием, обустривают детские площадки, организуют спортивные мероприятия, проводят соревнования и занятия для детей с целью формирования у них ответственного отношения к домашним животным.

По оценке Центра аналитики и исследований Amplua Insights, в 2011 году российское подразделение компании Mars вошло в тройку лучших компаний, создающих условия для развития лидеров.

8 июля 2015 года, Ступино, Московская область. – Сегодня состоялось торжественное открытие нового производственного корпуса на фабрике компании Mars в г.Ступино. В официальной церемонии открытия приняли участие

губернатор Московской области Андрей Воробьёв, президент шоколадного сегмента компании Mars Жан-Кристоф Флатен, генеральный директор сегмента шоколад компании Mars в России Денис Яроцкий, глава Ступинского муниципального района Павел Челпан и директор производственного комплекса по производству шоколадных изделий Алла Сквородкина.

В новом корпусе будет производиться популярное шоколадное драже M&M's с арахисом. С вводом нового корпуса в эксплуатацию мощности всей фабрики увеличиваются на 18%. Установленные линии и используемые передовые технологии позволяют производить продукт в различных форматах без остановки и перезагрузки производства. В ходе реализации проекта было создано 76 новых рабочих мест со средней заработной платой, на треть превышающую среднюю по промышленности в области. Всего инвестиции в проект составили около 3 млрд. рублей.

“Ступино - это лидер по привлечению инвестиций в Подмосковье, а Mars - это лидер в кондитерской промышленности мира. Приятно, когда встречаются два лидера. 3 млрд рублей инвестиций - это большие деньги, особенно сейчас, для экономики нашей страны”, - сказал А.Воробьев в ходе мероприятия. Он отметил, что двери правительства Московской области для корпорации Mars всегда открыты.

Компания Mars является одним из ведущих производителей шоколадных изделий в России. Используя новейшие технологии в производстве, компания отвечает задачам современного экономического развития. «Основа нашей стратегии на российском рынке – это крупные инвестиции в локальное производство. Мы также стремимся быть лидером в привлечении и развитии местных талантов, - отметил президент шоколадного сегмента компании Mars Жан-Кристоф Флатен. – Запуск нового производства укрепит позиции компании на рынке».

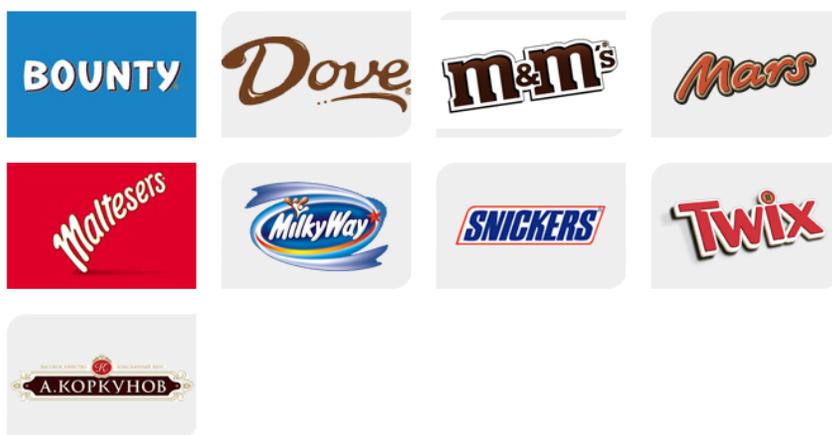
За экологичность и энергоэффективность корпуса нового здания компания получает престижный сертификат LEED – общепризнанный в мире стандарт зелёного строительства. Кроме того, на территории, прилегающей к новому корпусу, разбит парк площадью 1 га, в котором высажены кустарники и деревья, а также установлены скамейки из древесины по стандартам FSC (Forest Stewardship Council, Лесной попечительский совет). Для сотрудников, ведущих здоровый образ жизни и пользующихся альтернативным транспортом – велосипедом установлена вторая велопарковка. Места для парковки автомобилей с низкой

эмиссией также оборудованы специальными табличками.

Расширяя производственные мощности, мы целенаправленно отдаём приоритет лучшим экологическим решениям как в технологии, так и в строительстве. Именно это позволяет компании Mars оставаться лидером в реализации принципов устойчивого развития и ведёт к существенному сокращению нашего воздействия на окружающую среду. И это яркий пример того, как претворяются в жизнь Принципы компании.

### **Бренды компании Mars.**

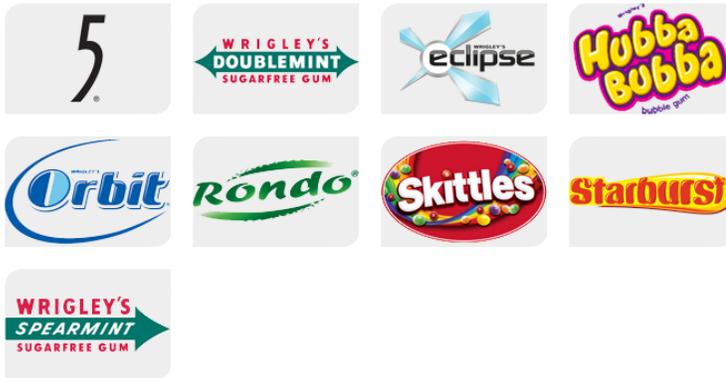
Mars Chocolate (штаб-квартира в г. Маунт-Олив, штат Нью-Джерси, США) является одним из крупнейших в мире производителей шоколада. В Mars Chocolate работает более 15 000 сотрудников в 19 странах. Это в общей сложности тридцать четыре бренда, включая пять брендов стоимостью свыше миллиарда долларов: M&M'S®, SNICKERS®, DOVE®/GALAXY®, MARS®/MILKY WAY® и TWIX®. Среди других ведущих брендов также 3 MUSKETEERS®, BALISTO®, BOUNTY®, MALTESERS® и REVELS®.



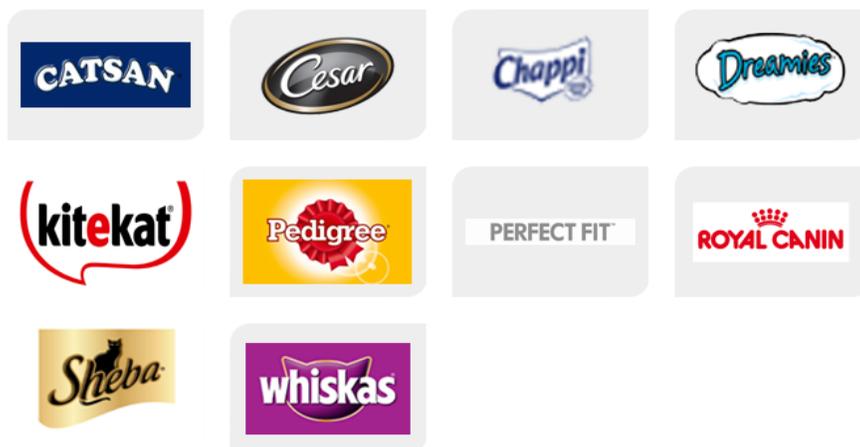
Mars Food (штаб-квартира в Брюсселе, Бельгия) производит продукты питания, созданные в соответствии с местными традициями по всему миру. В Mars Food работает более 1 700 сотрудников в 10 странах. Это в общей сложности четырнадцать брендов, включая один бренд стоимостью свыше миллиарда долларов (UNCLE BEN'S®). Среди других известных и любимых брендов также DOLMIO®, MASTERFOODS®, SEEDS OF CHANGE®, EBLY®, ROYCO®, KAN TONG®, SUZI WAN® и RARIS®.



Wrigley со штаб-квартирой в Чикаго (штат Иллинойс, США) является одним из крупнейших в мире производителей жевательной резинки и сладостей, доставляя потребителям простые удовольствия. В Wrigley работает более 17 000 сотрудников в 48 странах. В общей сложности сорок брендов, включая два бренда стоимостью свыше миллиарда долларов: EXTRA® и ORBIT®. Среди других ведущих брендов: 5®, ALTOIDS®, DOUBLEMINT®, JUICY FRUIT®, LIFE SAVERS®, SKITTLES®, WRIGLEY'S SPEARMINT® и STARBURST®.[4]



Mars Petcare (штаб-квартира: Брюссель, Бельгия) – один из ведущих мировых производителей продуктов питания и ухода за домашними животными. Более 33 000 сотрудников Mars Petcare работают в 50 странах. Это сорок два бренда, включая три бренда стоимостью свыше миллиарда долларов (PEDIGREE®, WHISKAS® и ROYAL CANIN®); другие ведущие бренды включают KITEKAT®, BANFIELD®, CESAR®, NUTRO®, SHEBA®, CHAPPI®, CATSAN®, FROLIC®, PERFECT FIT® и GREENIES®.



Маркетинговый кодекс компании Mars по продуктам питания. Будучи владельцем ряда ведущих брендов в сегменте продуктов питания по всему миру, компания Mars уже долгие годы со всей ответственностью подходит к вопросу маркетингового продвижения своей продукции. Маркетинговый кодекс компании, впервые принятый в 2008 году, отражает наши корпоративные ценности, принципы, а также обязательство за ответственные маркетинговые коммуникации в условиях динамичного рынка.

Общие правила маркетинговых коммуникаций:

Мы придаем большое значение здоровому питанию и гордимся высоким качеством своей продукции, которая может быть частью сбалансированного и вкусного питания потребителей всех возрастов при условии равновесия между ежедневно потребляемыми и сжигаемыми организмом калориями.

- Мы поддерживаем инициативы и проекты, поощряющие активный образ жизни, в том числе спонсорскую поддержку спортивных мероприятий.
- Мы поддерживаем проекты, пропагандирующие здоровое питание, в том числе программы обучения принципам здорового питания.
- Мы будем информировать наших потребителей о важности здорового питания на веб-сайтах наших брендов
- Наши коммуникации не должны подрывать стремление к здоровому, сбалансированному питанию и активному образу жизни.
- Наши коммуникации не должны поощрять или потворствовать чрезмерному потреблению каких-либо продуктов питания или напитков.
- Наши коммуникации не должны продвигать обязательное употребление СНЭКОВ.

- Мы не будем использовать образы известных людей, в случае, если в результате потребители могут составить неверное впечатление о преимуществах наших брендов.

Позиция корпорации Mars в отношении генно-модифицированных организмов (ГМО).

Сотрудники компании уверены в безопасности ГМО, иначе бы не использовали их в своих продуктах. Уверенность поддерживается более чем 20 годами исследований, проводимых Управлением по контролю за продуктами и лекарствами США, Американской медицинской организацией и многочисленными международными научными органами. Они не только пришли к заключению о том, что генно-модифицированные ингредиенты являются безопасными при употреблении в пищу, Управление по контролю за продуктами и лекарствами США заявило, что они существенно не отличаются от продуктов, для которых генная модификация не выполнялась.

Сотрудники понимают, что некоторые покупатели обеспокоены использованием генно-модифицированных ингредиентов. Сотрудники используют генно-модифицированные ингредиенты на рынках, где они разрешены законом и широко приняты покупателями. На этих рынках компания полностью соблюдает все требования по маркировке для продуктов, содержащих генно-модифицированные ингредиенты.

Искусственные добавки.

Компания стремится к производству и продаже продуктов, соответствующих высочайшим стандартам качества и безопасности в области продуктов питания. Все красители, которые используем в своих продуктах, соответствуют строгим международным требованиям к качеству и безопасности, а также действующему законодательству, нормативным требованиям и правилам безопасности, относящимся к красителям, добавляемым в продукты питания. Все красители указаны на этикетке в соответствии с действующим национальным законодательством и нормативными требованиями. Кроме того, поскольку успех зависит от наших покупателей, сотрудники стараются понять их потребности. Они понимают, что некоторые покупатели обеспокоены тем, что в продуктах используются определенные красители, и они стараются решить эти вопросы и устранить все сомнения, насколько это возможно.

Шоколад и мороженое Mars.

Сотрудники компании знают, что покупатели обеспокоены использованием

искусственных добавок, поэтому в 2006 г. корпорация Mars начала программу по их исключению из всех своих продуктов, где это возможно. Они исключили искусственные красители и ароматизаторы из шоколадных батончиков, и сейчас ни в одном из наших шоколадных изделий или мороженом не содержатся так называемые саутгемптонские красители.

Продукты питания Mars. Ни в одном из предлагаемых продуктов питания не используются искусственные красители, ароматизаторы или саутгемптонские красители. Компания SEEDS OF CHANGE не использует никаких искусственных консервантов. Лишь небольшое количество наших продуктов питания содержит ингредиенты, в которых присутствуют искусственные консерванты. Компания продолжает работу над исключением искусственных добавок и активно изучаем вопрос использования добавок во всем ассортименте нашей продукции. Если же добавки используются, то они четко перечислены на упаковках для информирования покупателей.

Пищевые добавки — это вещества, специально добавляемые в продукты для выполнения определенных технологических функций, например для придания цвета, сладкого вкуса или увеличения срока хранения.

Для регулирования использования этих добавок и информирования покупателей каждой добавке присвоен уникальный номер. В Европе всем утвержденным добавкам присвоен номер, начинающийся с буквы E. Эти номера указывают, что данные добавки прошли строгую европейскую проверку безопасности.

#### Библиографический список

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич.- 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2010. - 576 с.
2. Годин А.М. Маркетинг: учебник для вузов / А. М. Годин. - 8-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2010. - 672 с.
3. Ильичева И.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / И. В. Ильичева. - Ульяновск: УлГТУ, 2010. - 229 с.
4. Официальный сайт компании Mars. <http://www.mars.com>

УДК 338.58

## **Сурков С.И., Новикова Н.А. Выявление путей роста финансовых результатов предприятия на основе факторного анализа прибыли**

Identify ways to increase the company's financial results, based on a factor analysis of profit

Сурков Степан Игоревич  
научный руководитель Новикова Надежда Александровна  
Магистрант 1 курса направления подготовки «Финансы и кредит» ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова». г. Саратов

доцент кафедры "Бухгалтерский учет, анализ и аудит" ФГБОУ ВО «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова». г. Саратов

Surkov Stepan Igorevich  
scientific director Nadezhda Novikova  
Master student 1 course of direction of preparation, "Finance and Credit" Saratov State Agrarian University named after N.I. Vavilov , Saratov

Associate Professor of "Accounting, analysis and audit" Saratov State Agrarian University named after N.I. Vavilov , Saratov

**Аннотация:** В современных рыночных условиях прибыль выступает одним из важнейших показателей деятельности предприятия, т.к. она является конечной целью любой предпринимательской деятельности. Высокие финансовые результаты – главная цель деятельности любого предприятия, в том числе сельскохозяйственного. На прибыль предприятия влияют несколько факторов. Факторный анализ прибыли от продаж необходим для оценки резервов повышения эффективности производства, т.е. основной задачей факторного анализа является поиск путей максимизации прибыли компании. Кроме того, факторный анализ прибыли от продаж является обоснованием для принятия управленческих решений. Эффективное управление прибылью способствует увеличению конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности хозяйствующих субъектов, что является важнейшими задачами предприятий агропромышленного комплекса. Рентабельность продукции также является важнейшим показателем экономической эффективности сельскохозяйственного производства. Повышение рентабельности - одна из первоочередных и актуальных задач каждой отрасли, предприятия. От уровня рентабельности продукции зависит сумма прибыли, финансовое состояние предприятия и его платежеспособность. Рост рентабельности способствует повышению финансовой устойчивости предприятия.

В статье на конкретном примере рассмотрено влияние цены реализации, количества реализованной продукции и себестоимости на конечный финансовый результат. Даны практические рекомендации по росту прибыли сельскохозяйственного предприятия.

**Abstract:** In today's market conditions, profit is one of the most important indicators of the enterprise, because it is the ultimate goal of any business. Strong financial results - the main goal of any enterprise, including agriculture. On the profits of the enterprise is influenced by several factors. Factor analysis of the profit on sales is necessary to assess the reserves for increasing the efficiency of production, the main task of factor analysis is to find ways to maximize the company's profits. In addition, factor analysis of the sales profit is the rationale for management decisions. Effective management of profit increases competitiveness and investment attractiveness of business entities, what is the most important tasks of agricultural enterprises. Profitability of products is also an important indicator of economic efficiency of agricultural production. Improved efficiency - one of the priority and urgent tasks of each sector of the enterprise. The level of profitability of the product depends on the amount of earnings, financial condition of the company and its solvency. Profitability Growth promotes the company's financial stability. In the article on the particular example considered selling price impact, the number of sales and the cost of the final financial result. Practical recommendations for the profit growth of the agricultural enterprise.

**Ключевые слова:** финансовые результаты, прибыль, факторный анализ, себестоимость, цена реализации.

**Keywords:** financial results, earnings, factor analysis, cost price, selling price

Анализ влияния отдельных факторов на результативный показатель с помощью детерминированных и стохастических приемов исследования называется факторным анализом. Причем факторный анализ может быть как прямым, т.е. заключающимся в раздроблении результативного показателя на составные части, так и обратным, когда отдельные элементы соединяются в общий результативный показатель[2]. Факторы, влияющие на прибыль, могут классифицироваться по разным признакам. Так выделяют внешние и внутренние факторы. Эти факторы можно представить в виде рис. 1 [7].

## Факторы, влияющие на прибыль предприятия

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| Факторы, зависящие от деятельности предприятия | Рост объёма производимой продукции                            | Факторы, не зависящие от деятельности предприятия | Изменение государственных регулируемых цен |
|  | Снижение себестоимости продукции                              |   | Влияние природных условий                  |
|  | Повышение качества продукции                                  |   | Влияние географических условий             |
|  | Улучшение ассортимента продукции                              |   | Влияние транспортных условий               |
|  | Повышение эффективности использования производственных фондов |   | Влияние политических факторов              |
|  | Рост производительности труда                                 |   | Влияние технических условий                |
|  | Другие факторы  |   | Другие факторы                             |

Рис. 1 – Классификация факторов, влияющих на прибыль предприятия

К внутренним относятся факторы, которые зависят от деятельности самого предприятия и характеризуют различные стороны работы данного коллектива. К внешним факторам относятся факторы, которые не зависят от деятельности самого предприятия, но некоторые из них могут оказывать существенное влияние на темпы роста прибыли и рентабельности производства. В свою очередь внутренние факторы подразделяются на производственные и внепроизводственные [5].

Важнейшим фактором, влияющим на величину прибыли от реализации продукции, является изменение объема производства и реализации продукции. Чем больше объем реализации, в конечном счете, тем больше прибыли получит предприятие, и наоборот [6]. Зависимость прибыли от этого фактора при прочих равных условиях прямо пропорциональная. Не менее важным фактором, влияющим на величину прибыли от реализации товарной продукции, является изменение уровня себестоимости продукции. Если изменение объема реализации влияет на сумму прибыли прямо пропорционально, то связь между величиной прибыли и уровнем себестоимости обратная. Чем ниже себестоимость продукции, определяемая уровнем затрат на ее производство и реализацию, тем выше прибыль, и наоборот. Фактором, непосредственно определяющим величину прибыли предприятия от реализации продукции, являются применяемые цены. Свободные цены в условиях их либерализации устанавливаются самими предприятиями в зависимости от конкурентоспособности данной продукции, спроса и предложения аналогичной продукции другими производителями [3].

Кроме указанных факторов на величину прибыли от реализации, безусловно, влияют изменения в структуре производимой и реализуемой продукции. Чем выше доля более рентабельной продукции, тем больше прибыли получит предприятие. Увеличение доли малорентабельной продукции повлечет;

сокращение прибыли.

Авторами был проведен факторный анализ прибыли ОАО «Лагода», который показал, что по всем видам продукции кроме мяса КРС произошло снижение суммы прибыли. Общая сумма убытка снизилась на 266 тыс. руб. Прибыль от реализации зерновых снизилась на 555 тыс. руб., в том числе за счет снижения цены реализации. При этом объем реализации зерновых возрос, а себестоимость снизилась. Прибыль от реализации молока снизилась на 210 тыс. руб., в том числе за счет снижения цены реализации и объема реализации. При этом себестоимость произведенного молока снизилась. Убыток от реализации мяса КРС снизился на 1077 тыс. руб., в том числе за счет снижения объема реализации и увеличения цены реализации и снижения себестоимости. Убыток от реализации свиней возрос на 46 тыс. руб., в том числе за счет снижения объема реализации и увеличения себестоимости. При этом цена реализации этой продукции возросла. Как видим, наибольшее влияние на снижение убытка оказало снижение себестоимости и рост объема реализации продукции. Цена реализации большинства видов продукции снизилась, и это снижение пагубно сказалось на финансовых результатах деятельности предприятия.

Оказать влияние на себестоимость продукции практически невозможно, но можно увеличить цены реализации за счет поиска новых каналов реализации и увеличение объема реализации за счет применения агротехнических мероприятий. Если цена реализации увеличится на 15 % и объем производства останется на уровне 2014 года, то произойдет увеличение прибыли от реализации.

За счет представленных мероприятий, прибыль от реализации зерновых увеличится на 368 тыс. руб., молока – на 173 тыс. руб., КРС – на 285 тыс. руб., свиней – на 9 тыс. руб. Таким образом, прибыль в прогнозируемом периоде составит 218 тыс. руб., финансовый результат увеличится на 835 тыс. руб. по сравнению с показателем 2014 года. Также предлагаем предприятию производить такие перспективные для выращивания в Самарской области озимый рыжик и сафлор красильный.

Все, кто занимается выращиванием зерновых культур, сталкиваются с проблемой перенасыщения севооборотов злаковыми культурами. Особенно остро эта проблема стоит в условиях засушливого климата, где выбор культур из-за ограничений по влаге очень невелик [1]. В результате зерновые часто сеются по стерневым предшественникам и, как следствие, проблемы с болезнями, вредителями, сорняками. Многие годы панацеей от всех этих напастей считали пар, который позволяет несколько ослабить их влияние на урожай. Но в последнее время все возрастающие цены на энергоносители ставят под сомнение экономическую целесообразность содержания паров. Экономика заставляет искать культуры, которые могли бы не только разорвать замкнутый круг чередования зерновых культур в севообороте и отказаться от такого дорогостоящего мероприятия – как содержание паров. Нужна культура, способная в засушливых условиях заменить пар. При этом она должна не только быть хорошим

предшественником под пшеницу, но и давать устойчивый доход. Одной из таких культур является озимый рыжик.

Озимый рыжик незаслуженно забытая масличная культура, которая введена в культуру России и Франции во второй половине 19 века. Максимальные площади возделывания рыжика отмечены в средние 50-х годов 20 века, но в последующие годы посевы сократились до 1.5 – 3.5 тысяч га. В настоящее время, в связи с исключительными адаптивными возможностями, эта культура вновь привлекает внимание аграриев в засушливых и малоснежных регионах России[4]. Рыжик озимый относится к семейству капустных (крестоцветных). Также как и все озимые культуры, он наиболее эффективно использует осенне-зимние запасы влаги в почве, меньше страдает от весенней и летней засухи. В отличие от других крестоцветных (рапс, сурепица) рыжик хорошо переносит суровые зимы Поволжья. Зимостойкость его составляет, даже в очень суровые зимы 80–90%. Семена начинают прорастать при +1С, всходы переносят заморозки до – 15С, поэтому даже при поздних сроках посева можно получить хорошие всходы и удовлетворительную перезимовку. Рыжик относится к очень скороспелым культурам. Созревание у него наступает на 7 – 10 дней раньше, чем у озимой ржи – во второй декаде июля, а в засушливые годы в конце июня – начале июля. Растение нетребовательное к условиям произрастания и очень технологичное. Семена рыжика не осыпаются, прикрепление стручков у него высокое, сами растения мало повреждаются крестоцветными блошками и клопами и, как правило, не нуждаются в обработке гербицидами и инсектицидами. Единственным недостатком рыжика является то, что он имеет очень мелкие семена. Масса 1000 семян у него 0,8 – 1,5 г. В связи с этим затрудняется уборка, подработка, сушка семян, возникают проблемы при посеве. Агротехника рыжика мало отличается от сурепицы и рапса. Лучше всего, особенно семенные посевы, размещать по черному пару. Хорошо удается рыжик и по занятым парам. Парозанимующей культурой может быть озимая пшеница, горох, однолетние травы и яровые хлеба. На территории России допущен к использованию один сорт рыжика, выведенный в Пензенском НИИСХ – Пензяк. По данным Пензенского НИИСХ, оптимальный срок посева рыжика 3-я декада августа, норма высева 0,7 – 0,8 млн. всхожих семян на гектар, глубина заделки 2 см, способ посева сплошной рядовой. При такой агротехнике в среднем получен урожай семян 18.4 ц/га, на 1-2 ц больше, чем у озимого рапса и сурепицы. В производственных опытах Самарского НИИСХ рыжик, при посеве в конце августа 2007 года по пару хорошо перезимовал и обеспечил урожай семян 7 ц с гектара. В то же время озимый рапс и сурепица полностью вымерзли. Агротехника рыжика была такой же, как и в Пензенском НИИСХ [9].

Сафлор красильный не менее перспективная масличная культура. Сафлор издавна выращивался в Индии, Аравии, Средней Азии для получения красителей и пищевого растительного масла высокого качества. В настоящее время он используется только для получения масла. Площади возделывания сафлора

незначительны и сосредоточены в острозасушливых регионах. Сафлор – однолетнее растение семейства сложноцветных, к этому семейству принадлежит и подсолнечник. Размер и форма семян сафлора напоминает подсолнечник, они белого цвета, несколько мельче – масса 1000 семян составляет 25-50 г. Масло из шелушенных семян по вкусовым и питательным свойствам не уступает подсолнечнику, однако выход масла у него на 15 – 20% меньше. Потенциальная урожайность в степной зоне у него такая же, что и у подсолнечника[8]. Следует подчеркнуть, что в центральной зоне Самарской области сафлор будет иметь преимущество по урожайности над подсолнечником только в острозасушливые годы, но в южных районах возделывание его может быть более стабильным и более выгодным ежегодно. На территории РФ допущено к возделыванию 3 сорта сафлора: Заволжский – выведен в Нижневолжском НИИСХ (Волгоградская область); Камышинский 73 селекции ОНО ОПХ Камышинское (Волгоградская область); Спартак селекции Кубанской опытной станции ВНИИР (Краснодарский край) [11].

Сафлор устойчив против весенних заморозков. Для своего произрастания семена требуют много влаги, поэтому для него оптимальный срок сева – самый ранний, одновременно с посевом ранних яровых хлебов. По данным Безенчукской опытной станции в 1930 году урожай сафлора при посеве в ранний срок был 12,1 ц/га, а при посеве через 10 дней – 8,8 ц/га. При посеве широкорядным способом наибольший урожай семян здесь получен при норме высева 100 тыс. семян на гектар. Лучшие предшественники для этой культуры – озимые по чистому пару или яровые хлеба после озимых. Поле должно быть чистым от корнеотпрысковых сорняков, с которыми сафлор не конкурирует. Сам сафлор считается хорошим предшественником для яровых культур. Несмотря на то, что корни у него проникают на большую глубину, он иссушает почву меньше, чем подсолнечник. Сафлор так же как и подсолнечник перекрестно опыляемое растение и отличный медонос даже в суховеиную погоду. В условиях влажной и пасмурной погоды цветение у него растягивается до 1 месяца, но цветки плохо оплодотворяются и могут гнить. Уборка сафлора не вызывает затруднений в связи с тем, что семена у него не осыпаются. Её начинают при полной спелости семян обычно в конце августа. Для предотвращения обрушивания семян обороты молотильного барабана следует уменьшить до 500 – 700 в минуту. Очистка и хранение семян имеет те же параметры, что и у подсолнечника. В 2013 году в Самарском НИИСХ сафлор посеяли 23 апреля на площади 2 га, предшественник – овес на зерно. Перед посевом провели покровное боронование и предпосевную культивацию почвы. Для посева использовали обычную дисковую сеялку СЗП-3,6 с междурядьями 15 и 30 см. Глубина заделки семян 5-6 см, норма высева 25 кг/га. После посева почву прикатали. Начало появления всходов отмечено 1 мая. Дополнительных мероприятий по борьбе с сорняками и вредителями в период вегетации не проводили. В период цветения наблюдалось массовое посещение посевов пчелами. К уборке посева были готовы 2 августа. Влажность семян в это

время была на уровне 10,2%, биологическая урожайность при обмолоте пробных площадок составила 15 ц/га.

Как правило, при освоении новых культур самый главный вопрос. Кто купит продукцию и сколько это стоит?

В интернете можно найти много сведений о рынках сбыта семян рыжика и сафлора. Переработка этих культур налажена в Пензенской области (Камешкир); Волгограде – ТД ООО «Сарепта», Актюбинской области Казахстана – ООО «Гетекс» и ряде других регионов. Возможно, наладить такую переработку в Самарской области на строящемся МЭЗ в Безенчуке [10]. Стоимость товарных семян сильно колеблется, например, в 2014 г. семена рыжика в Пензенской области закупили по 9 руб. за 1 кг, но она, как правило, соответствует цене на подсолнечник и в 2-3 раза выше, чем цена на продовольственную пшеницу. При выращивании рыжика сумма прибыли может возрасти до 1333 тыс. руб., т.е. на 1950 тыс. руб. больше, чем в 2014 году. К тому же рапс и нут позволят улучшить состав и качество почв, а также могут являться кормом для животных, что снизит себестоимость производимой животноводческой продукции. Следовательно, производство рыжика и сафлора даст возможность увеличить прибыль и диверсифицировать производство. К тому же эти культуры позволят улучшить состав и качество почв, а также могут являться кормом для животных, что снизит себестоимость производимой животноводческой продукции.

#### Библиографический список

1. Андреев В.И. Эффективность использования производственного потенциала сельскохозяйственных предприятий. Автореф. дисс... канд. экон. наук / Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова. Саратов, 2005.
2. Государственные и муниципальные финансы / Уколова Н.В., Алайкина Л.Н., Новикова Н.А., Григорьева О.Л., Андреев В.И., Юркова М.С., Котар О.К., Дедюрин А.В., Кулишов Ю.О. Саратов: ООО «Буква», 2015. – 176 с.
3. Новикова Н.А. Анализ финансовой устойчивости сельскохозяйственного предприятия // Экономика и социум. - 2015. - № 1-4 (14). - С. 82-86.
4. Новикова Н.А. Эффективная экономическая политика – основа перехода к структурно-инновационному этапу хозяйствования // Вестник Саратовского государственного технического университета. - 2008. - Т. 3. - № 2 (35). - С. 174-178.
5. Новикова Н.А., Орлова Н.В. Финансы и менеджмент на предприятиях АПК : курс лекций. Саратов: Издательство НВНИИГГ, 2008. – 243 с.
6. Оценка финансового состояния и управление кредиторской задолженностью на сельскохозяйственных предприятиях / Андреев К.Л., Алайкина Л.Н., Андреев В.И., Григорьева О.Л., Новикова Н.А., Уколова Н.В., Носов В.В., Дедюрин А.В., Котар О.К., Исаева Т.А., Ищенко Е.А. Саратов: ИЦ «Наука», 2014. – 142 .
7. Повышение финансового обеспечения и оптимизация финансовых ресурсов сельскохозяйственных предприятий Базарно-Карабулакского района

Саратовской области в современных условиях хозяйствования / Щербаков А.А., Алайкина Л.Н., Богомолова Г.Д., Андреев В.И., Орлова Н.В., Новикова Н.А., Малинина О.В., Радченко Е.В., Ламекина И.М., Дедюрин А.В., Исаева Т.А., Котар О.К. Саратов: ИЦ «Наука», 2010. – 136 с.

8. Система управления производственными затратами и расчетами с контрагентами сельскохозяйственного предприятия / Алайкина Л.Н., Андреев К.Л., Андреев В.И., Уколова Н.В., Новикова Н.А., Малинина О.В., Радченко Е.В., Дедюрин А.В., Котар О.К. Саратов: ООО ИЦ «Наука», 2012. – 106 с.

9. Совершенствование финансовой деятельности сельскохозяйственных предприятий Марксовского района Саратовской области / Щербаков А.А., Алайкина Л.Н., Андреев В.И., Орлова Н.В., Новикова Н.А., Малинина О.В., Радченко Е.В., Ламекина И.М., Дедюрин А.В., Исаева Т.А., Котар О.К. Саратов: ИЦ Наука, 2010. – 160 с.

10. Уколова Н.В., Алайкина Л.Н., Новикова Н.А., Котар О.К. Государственно-частное партнерство в развитии сельского хозяйства Саратовской области// Аграрный научный журнал. - 2013. - № 7. - С. 97-100.

11. Эффективность государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей Саратовской области : коллективная монография / Алайкина Л.Н., Богомолова Г.Д., Андреев В.И., Уколова Н.В., Новикова Н.А., Малинина О.В., Радченко Е.В., Дедюрин А.В., Котар О.К. Саратов, 2011.

Электронное научное издание

# **АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ ЭКОНОМИКА**

**НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ  
ЭЛЕКТРОННЫЙ ЖУРНАЛ**

**№ 2/2016**

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству обращаться по электронной почте [mail@scipro.ru](mailto:mail@scipro.ru)

Подготовлено с авторских оригиналов

ISSN 2412-2521

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 1,8. Тираж 100 экз.

Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна

Адрес редакции: Россия, 603186, г. Нижний Новгород, ул. Бекетова 53.