

УДК 338.43

Оценка и повышение конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия

С.В. Попов, О.К. Прохорова

Воронежский институт высоких технологий, Воронеж, Россия

Повышение конкурентоспособности предприятий сельскохозяйственной отрасли и производимой ими продукции в современных условиях является ключевой задачей реализации стратегии импортозамещения и Доктрины производственной безопасности России. Оценка конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий, реализованная с помощью комплексного подхода, дает возможность для выявления потенциалов ее дальнейшего роста, которые в свою очередь связаны с применением новых технологий производства, управления и продвижения товаров на рынке.

Ключевые слова: конкурентоспособность, новые технологии, сельское хозяйство.

Assessing and increasing the competitiveness of an agricultural enterprise

S.V. Popov, O.K. Prokhorova

Voronezh Institute of High Technologies, Voronezh, Russia

Increasing the competitiveness of agricultural enterprises and the products they produce in modern conditions is a key task in implementing the import substitution strategy and the Russian Industrial Safety Doctrine. Assessing the competitiveness of agricultural enterprises, implemented using an integrated approach, makes it possible to identify the potential for its further growth, which in turn is associated with the use of new technologies for production, management and promotion of goods on the market.

Keywords: competitiveness, new technologies, agriculture.

Современные реалии рынка сельхозпродукции в России делают актуальными вопросы обеспечения конкурентоспособности отечественных сельхозпроизводителей, что в свою очередь невозможно без внедрения новых технологий производства, управления и продвижения товаров на рынке.

Реализуя стратегию импортозамещения и Доктрину производственной безопасности, государство осуществляет меры поддержки отечественных сельхозпроизводителей. Устанавливаются квоты на ввоз зерна, ведется прямое финансирование, осуществляется информационная поддержка, а также формируются экосистемы в сельскохозяйственной отрасли, позволяющие создавать единую цифровую среду для взаимодействия отраслевых бизнес-структур и государства [1].

Несмотря на всестороннюю государственную поддержку, ответственность за конкурентоспособность все же лежит на самих сельхозпредприятиях.

Для повышения конкурентоспособности сельхозпредприятиям нужно сосредоточить свои усилия на снижении себестоимости продукции, повышении качества и расширении ассортимента, продвижении продукции на рынке и повышении репутации бренда.

Повышение качества и снижение себестоимости продукции возможно за счет использования новых технологий в селекции, агрономии, почвоведении и в управлении

предприятиями, за счет повышения урожайности, снижения производственных потерь и повышения экологической безопасности.

Повышение уровня автоматизации производственных процессов, инновации в управлении и контроле также способствуют снижению себестоимости сельхозпродукции.

Селекция и семеноводство – достаточно консервативные отрасли, и даже самые лучшие сорта появляются на полях не сразу после того, как они получены, что актуализирует роль новых маркетинговых технологий в продвижении продукции.

Дальнейшее развитие сельскохозяйственной отрасли, повышение конкурентоспособности сельхозпредприятий сегодня становится невозможным без применения новых технологий и особенно информационных [2].

Для разработки предложений по повышению конкурентоспособности сельхозпредприятия сначала требуется оценить настоящий ее уровень.

Идеальной методики оценки конкурентоспособности на сегодняшний день не существует, поэтому следует применять несколько методов в комплексе [3].

Для анализа конкурентоспособности исследуемого предприятия ЗАО «Агрофирма Павловская Нива» нами были выбраны три метода. Это метод «цена-качество», матричный метод и метод «многоугольника».

Агрофирма Павловская Нива является финансово устойчивым, стабильно развивающимся сельскохозяйственным предприятием, оно полностью обеспечено собственными основными производственными фондами, трудовыми ресурсами [4].

Для анализа конкурентоспособности данного предприятия были отобраны 5 предприятий конкурентов сопоставимых по масштабу, виду деятельности и месторасположению.

Общая характеристика предприятий-конкурентов представлена в таблице 1 [5].

Таблица 1

Предприятия-конкуренты (данные по итогам 2023 г.)

№	Название	ИНН	Выручка, млн руб.	Активы, млн. руб.	Среднесписочная численность сотрудников, чел.
0	ЗАО «Агрофирма Павловская Нива»	3620007636	2500	6200	659
1	ООО «ЭкоНива-Семена»	5032111150	3250	3500	91
2	ООО НПО «Воронеж-Агро»	3661172685	1400	827,1	70
3	ООО «Прогрейн Ру»	3662198492	757	741	79
4	ЗАО «Землянское»	3628000897	410,1	977,3	80
5	ООО «Воронежский Аграрий»	3666203841	327	154,1	52

Для использования метода «цена-качество» среди показателей качества нами определены наиболее важные показатели с точки зрения потребителя – это урожайность, чистота сортов, устойчивость к болезням.

При расчете относительных показателей, за 100% были приняты средние по Воронежской области значения. Собранные ценовые показатели продукции переведены в относительные по тому же принципу. Расчет показателей конкурентоспособности был произведен по соотношению относительных показателей цены и качества зерна.

Рассчитанные коэффициенты и рейтинг предприятий отражены в таблице 2.

Таблица 2
Коэффициенты конкурентоспособности исследуемого предприятия и компаний-конкурентов

№	Предприятие	Коэффициент конкурентоспособности	Рейтинг предприятия
0	ЗАО «Агрофирма Павловская Нива»	1,16	1
1	ООО «ЭкоНива-Семена»	0,92	6
2	ООО НПО «Воронеж-Агро»	1,15	2
3	ООО «Прогрейн Ру»	1,02	3
4	ЗАО «Земляное»	1,01	4
5	ООО «Воронежский Аграрий»	1	5

В результате сравнения по критерию соответствия цены и качества, рассматриваемое предприятие имеет лидирующую позицию.

Для проведения оценки конкурентных позиций предприятия матричным методом рассчитаны относительные рыночные доли компаний-конкурентов и темпы роста объемов продаж. На основе полученных данных построена матрица «BCG», представленная на рисунке 1.

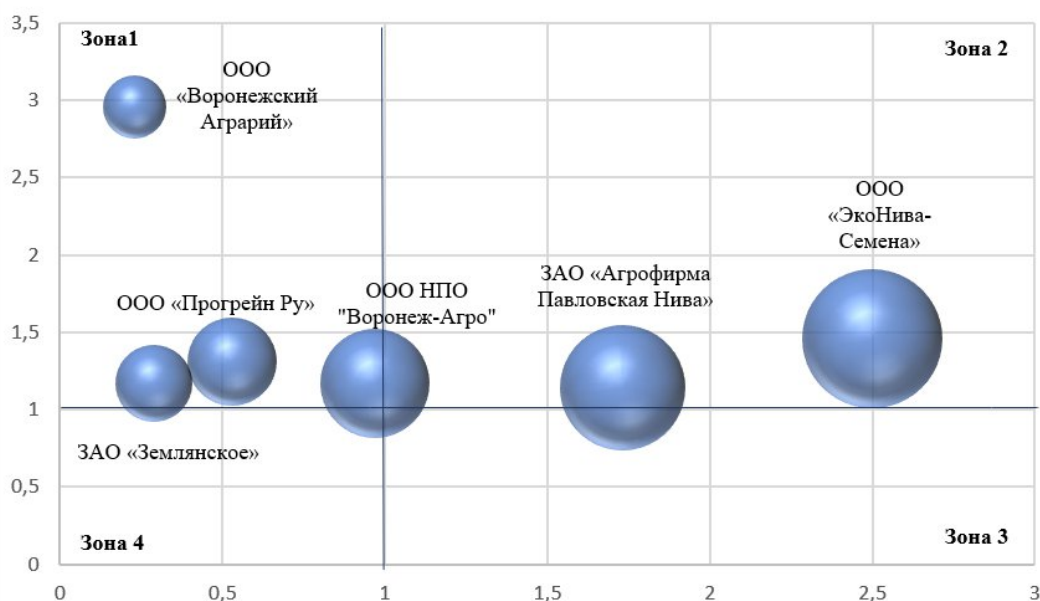


Рисунок 1. Матрица «BCG» компаний зернового рынка Воронежской области

Исходя из полученных данных, можно сказать, что исследуемое предприятие имеет тенденции к росту (рост составил 14%), при этом у него сильная конкурентная позиция, следовательно, оно должно применять стратегии развития используя для этого получаемую прибыль и привлекая инвестиции.

Самым серьезным конкурентом, который занимает в 1,3 раза большую долю рынка, является ООО «ЭкоНива-Семена», при этом она показывает и более высокие темпы роста доли рынка.

По темпам роста доли рынка лидирующим предприятием является ООО «Воронежский Аграрий», при этом его доля, занимаемая сейчас, незначительна по

сравнению рассмотренными предприятиями, поэтому серьезной конкурентной угрозы на данном этапе оно не представляет.

Оценка конкурентоспособности выбранных производителей семян методом «многоугольника» проведена по критериям, уточненным с помощью интервью с экспертами, выбранными из числа специалистов компании (5 человек). Выбранные для оценки критерии: качество продукции, рыночная доля, инновационный потенциал, уровень сервиса и репутация бренда.

Некоторые критерии являются комплексными, поэтому нами выделены единичные показатели по каждому критерию и проведено их приведение к единой шкале путем присвоения рангов.

В качестве эксперта для оценки уровня сервиса и репутации бренда был привлечен потенциальный покупатель зерна – крестьянско-фермерское хозяйство Тройнин М.С.

Согласно составленной полярной диаграмме конкурентоспособности по итоговым интегральным оценкам критериев (рис. 2), рассматриваемое предприятие также является лидером рынка (общая интегральная оценка равна 8,70), опережая ближайшего конкурента на 0,67 балла.



Рисунок 2. Многоугольник конкурентоспособности компаний-конкурентов

Предприятие проигрывает по критериям: «рыночная доля» и «репутация бренда», но имеет лидирующие позиции по критериям «качество продукции», «уровень сервиса», «инновационный потенциал».

Проведенный анализ позволил определить слабые стороны предприятия, в частности оно не использует современные технологии продвижения продукции и формирования репутационных характеристик, не использует генную инженерию при выведении новых сортов зерна и не использует технологии автоматизации производства и управления.

Для разработки предложений по повышению конкурентоспособности предприятия использован метод бенчмаркинга.

Целями бенчмаркинга нами выделены те, которые смогут укрепить конкурентную позицию предприятия. Среди них:

1. Снижение производственных затрат.
2. Рост объемов продаж.

В качестве объекта сравнения был выбран общепризнанный лидер всего российского рынка производителей зерна, предприятие ООО «Группа Компаний «Русагро» [6].

Для проведения анализа по данной технологии нами составлен рабочий документ «бенчмаркинга», представленный в таблице 3.

Таблица 3

Рабочий документ «бенчмаркинга»
«Сравнительная оценка используемых технологий производства и управления»

Направления сравнения	Критерии сравнения
1. Оценка технологий разработки новых видов продукции	
Оценка инновационности технологий	Наличие и оснащенность лабораторий, направления ведения разработок, инновационность методов, научный потенциал
Оценка результативности технологий	Объемы исследований, площади испытательных полей, количество запатентованных сортов, уровень качества сортов (внешняя оценка)
2. Оценка используемой в производстве техники	
Количественная оценка оснащенности производства	Обеспеченность техникой производственных процессов, процент единиц техники не старше 3 лет
Качественная оценка используемой техники	Инновационность техники, функционал имеющейся техники
3. Оценка степени автоматизации процессов	
Оценка автоматизации производства	Применяемые технологии, сферы применения, совместимость с управленческими технологиями
Оценка автоматизации управления	Применяемые технологии, охват технологиями работников компании, охват технологиями управленческих процессов
4. Оценка технологий продвижения продукции	
Оценка источников распространения информации о товарах	Виды каналов распространения информации о товарах, доступность и информативность источников, величина затрат на рекламу, маркетинговое подразделение
Оценка маркетинговых технологий	Виды применяемых технологий продажи, технологии послепродажного сопровождения, «пакетность» предложений, документальное сопровождение продукции

Проведенный анализ позволил определить технологии для внедрения, которые уже зарекомендовали себя в «Русагро».

Можно рассмотреть для внедрения генную инженерию, как технологию разработки новых видов новых сортов и гибридов; автоматизацию процессов производства и управления с помощью внедрения информационных систем

управления; маркетинговые технологии, такие как SMM-продвижение, пакетное предложение услуг, подкасты для специалистов, технологии рекламы. По данным направлениям рекомендуются следующие мероприятия:

1. Для решения задачи внедрения генной инженерии технические и инструментальные средства лаборатории Селекционно-семеноводческого центра, действующего на предприятии, имеются в достаточном объеме. Предлагается организовать повышение квалификации сотрудников по программе «Генетические технологии в селекции, семеноводстве и растениеводстве» на базе Всероссийского научно-исследовательского института сельскохозяйственной биотехнологии [7].

2. Для совершенствования маркетинговой деятельности предлагается расширить список каналов распространения информации о продукции, используя современную инфраструктуру и активировать свое в них присутствие. Для этого предлагается ввести в отделе маркетинга дополнительные штатные единицы: SMM-специалиста и специалиста по рекламе, возложив на них обязанности по продвижению продукции на рынке.

Рекомендуется разработать к каждому сорту и гибриду специальные технологические паспорта с четкой и понятной инструкцией по возделыванию, и рекомендациями по СЗР.

Для продвижения бренда и повышения его репутационных характеристик предлагается организовать силами специалистов ранее участвовавших в организации мастер-классов и занятий в «Школе агронома» запись тематических подкастов и дальнейшее их размещение во всех каналах продвижения, используемых предприятием. Размещение новой информации и публикаций проводить с периодичностью один раз в две недели.

Рекомендуется выделить и запланировать отдельный рекламный бюджет.

Рекомендуется включить в маркетинговую стратегию осуществление мониторинга проектов и грантов Россельхозцентра, для участия в конкурсе на господдержку исследований.

3. Для целей автоматизации предлагается внедрить систему автоматизации, совместимую с используемой предприятием, разработанную фирмой «Первый Бит» – 1С: ERP «Агропромышленный комплекс. Программа производственного и регламентированного учета, сбора данных с полей».

Также предлагается дополнить ее системой автоматизации взаимодействия с клиентами: БИТ.CRM 3. «Программа управления взаимоотношениями с клиентами» [8].

Программное решение предоставляет расширенный функционал для управления эффективностью персонала и маркетинговых коммуникаций, сделками и продажами.

Данные предложения позволят предприятию выйти на новые рынки и привлечь новых покупателей, повысить узнаваемость бренда и объемы продаж, что в свою очередь укрепит конкурентную позицию предприятия.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Самсонова С.Н. Анализ трансформации системы показателей достижения уровня продовольственной безопасности страны / С.Н. Самсонова // Вестник Академии права и управления. – 2023. – № 4 (74). – С. 98-105.

2. Эрметов Ю. Будущее сельского хозяйства: как технологии могут обеспечить новый рост / Ю. Эрметов, М. Торяев // Молодой ученый. – 2023. – № 26 (473). – С. 117-119.

3. Омелина Е.А. Понятие конкурентоспособности предприятия и методы ее оценки / Е.А. Омелина, Е.С. Палкина // Современные проблемы инновационной экономики. – 2023. – № 9. – С. 335-339.

4. ЗАО «Агрофирма Павловская нива». – URL: <https://павловская-нива.рф> (дата обращения: 20.03.2024).

5. Портал «Чекко». – URL: <https://checko.ru/> (дата обращения: 10.02.2024).

6. Группа Компаний «Русагро». – URL: <https://www.rusagrogroup.ru/ru/> (дата обращения: 01.04.2024).

7. Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Всероссийский научно-исследовательский институт сельскохозяйственной биотехнологии». – URL: <http://www.vniisb.ru/ru/> (дата обращения: 20.04.2024).

8. Первый Бит – официальный сайт IT компании. – URL: <https://www.1cbit.ru/> (дата обращения: 15.05.2024).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Попов Сергей Васильевич, магистр, Воронежский институт высоких технологий, Воронеж, Россия.

e-mail: roza_pochta@list.ru

Прохорова Ольга Константиновна, кандидат экономических наук, доцент, Воронежский институт высоких технологий, Воронеж, Россия.

e-mail: roza_pochta@list.ru