

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный
аграрный университет имени императора Петра I»

На правах рукописи

Переверзев Дмитрий Григорьевич

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКЦИИ МАСЛОЖИРОВОГО
ПОДКОМПЛЕКСА АПК**

Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством
(экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексами – АПК и сельское хозяйство)

Диссертация

на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель –
доктор экономических наук, профессор
К.С. Терновых

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКЦИИ МАСЛОЖИРОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АПК	11
1.1 Экономическая сущность и содержание стратегии развития рынка масложировой продукции в АПК.....	11
1.2 Методические вопросы разработки стратегии развития рынка масложировой продукции в АПК.....	43
2 СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКЦИИ МАСЛОЖИРОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АПК	70
2.1 Организационно-экономическая оценка развития масложирowego рынка	70
2.2 Место и роль интегрированных агропромышленных формирований на масложировом рынке.....	89
3 СПОСОБЫ И МЕХАНИЗМ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКЦИИ МАСЛОЖИРОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АПК	124
3.1 Концепция формирования стратегии развития рынка продукции масложирowego подкомплекса АПК.....	124
3.2 Стратегические параметры развития интегрированных структур на масложировом рынке АПК	138
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	169
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	176
ПРИЛОЖЕНИЯ	194
Приложение А Посевные площади, урожайность и валовые сборы основных масличных культур в России в хозяйствах всех категорий за 2000-2015 гг.....	195
Приложение Б Производство растительных масел в РФ за 2000-2015 гг.....	195
Приложение В Доля в общей посевной площади Белгородской области подсолнечника и сои.....	196
Приложение Г Себестоимость продукции ГК «ЭФКО» в трех сценарных условиях	197

Приложение Д Объем реализации продукции ГК «ЭФКО» в трех сценарных условиях, тыс. т	202
Приложение Е Цены реализации готовой продукции ГК «ЭФКО» в трех сценарных условиях.....	203

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В условиях рыночной экономики проблема развития рынка продукции масложирового подкомплекса АПК играет важную роль. Эффективность развития рынка во многом зависит не только от внешней среды, но и от совокупности воздействия внутренних факторов. Целью развития рынка является создание различного рода качественной масложировой продукции, которая способна не только обеспечить конкурентоспособность предприятий и получение прибыли, а также дать возможность стабильного положения на рынке и увеличить потребительскую способность. Для современного состояния развития рынка масложирового подкомплекса необходим эффективный организационно-экономический механизм, который обеспечивает концентрированный рост спроса и предложения, поиск новых рынков сбыта, развитие системы продаж.

На сегодняшний день развитие рыночных процессов между субъектами является одним из необходимых и закономерных явлений современного общественного производства и важным институциональным элементом экономической системы. В условиях быстро меняющейся ситуации и жесткой конкурентной борьбы предприятия должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и выработать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы им следить за изменениями, происходящими в их окружении.

Развитие рынка способствует расширению финансовой базы с помощью повышения эффективности производства и увеличения доходности деятельности предприятия, а также позволяет полностью удовлетворить внутренний спрос на масла и продукты их переработки.

Для современного ведения бизнеса на основе рационального использования производственных, трудовых, финансовых ресурсов, а также инноваций, необходимо развитие рыночных условий.

Развитие рынка позволит установить устойчивый баланс импорта и экспорта с другими странами на внешнем уровне, которые будут положительно сказываться на благосостоянии страны и ее развитии.

Степень разработанности проблемы. Основные теоретические и методические подходы к развитию рынка продукции АПК наиболее полно отражены в работах ведущих отечественных ученых: В.Р. Боева, И.Н. Буздalова, М.П. Демина, А.М. Емельянова, И.Б. Загайтова, Е.В. Закшевской, А.К. Камалаяна, Н.Д. Кондратьева, Н.Н. Кравченко, К.М. Кривошлыкова, И.Н. Минакова, Т.В. Савченко, Е.В. Серова, Л.Р. Слепнева, В.А. Тихонова, А.В. Улезько, И.Г. Ушачева, А.В. Чайнова и др.

Исследование проблем разработки стратегий нашли место в трудах как отечественных ученых: В.А. Кундиус, Е.Б. Ленчук, В.В. Михайлина, Е.В. Савченко, А. Семкина, К.С. Терновых, М.М. Трящина, Н.Ю. Тухина, так и зарубежных: М. Портера, И. Ансоффа, Р.Л. Акоффа, Ф. Котлера, Д. Кемпбела и др.

Различным аспектам региональных продуктовых подкомплексов нашли отражение в работах: И.Г. Ушачев, З.П. Меделяевой, Е.В. Закшевской, А.И. Трубилин, А.Н. Ващенко, Н.М. Скрябина, О.С. Романова, Т.В. Савченко, Н.М. Ольховик, В.В. Михайлина, О.Н. Михайлюк и др.

В настоящее время значительный ряд проблем по формированию и развитию стратегии рынка продукции масложирового подкомплекса АПК остается нерешенным. В число таких проблем входят обоснование стратегических параметров рынка продукции масложирового подкомплекса АПК, совершенствование стратегического планирования развития масложирового подкомплекса АПК. Недостаточная проработанность вышеназванных проблем, их причины и возможные последствия послужила выбором направления к диссертационному исследованию.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является обоснование теоретико-методических положений и практических рекомендаций по разработке стратегии развития рынка продуктов

масложирового подкомплекса АПК.

Для реализации цели в диссертационном исследовании были поставлены и решены следующие задачи:

- изучить экономическую сущность и содержание стратегии развития рынка масложировой продукции в АПК;
- выявить современные особенности функционирования рынка масложировой продукции в АПК;
- дать оценку современного состояния текущей и перспективной оценки стратегии развития рынка масложировой продукции в АПК;
- обобщить опыт организаций рынка масложировой продукции АПК;
- разработать концепцию формирования инновационной стратегии развития рынка продукции масложирового подкомплекса АПК;
- обосновать параметры развития интегрированных структур на масложировом рынке АПК.

Предмет и объект исследования. Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе развития масложирового рынка АПК.

Предметная область исследования находится в рамках специальности 08.00.05 в пределах раздела 1. Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – 1.2. АПК и сельское хозяйство» и соответствует пункту 1.2.31. Функционирование и развитие агропродовольственных и ресурсных рынков АПК, методы их защиты.

В качестве объекта исследования выступают субъекты масложирового рынка АПК Российской Федерации. Более подробно исследования проводились на примере ведущей российской холдинговой компании «ЭФКО» Алексеевского района Белгородской области.

Теоретическая, методологическая и эмпирическая база исследования. Рассмотрение вопросов теоретической и методологической базы исследования стратегии развития рынка продукции масложирового подкомплекса в АПК являются труды зарубежных и отечественных ученых и

законодательные и нормативно-правовые акты РФ.

В диссертационной работе использовались абстрактно-логический, монографический, системный, сравнительный, экономико-математический, экономико-статистический и другие методы экономических исследований.

В качестве источников информации использованы данные Федеральной службы государственной статистики и Министерства экономического развития и Масложирового союза РФ, результаты маркетинговых исследований, годовые отчеты, материалы периодической печати и справочная литература.

Кроме того, в исследовании применялись данные, полученные в результате самостоятельного изучения рассматриваемых вопросов организации производства и стратегического планирования ГК «ЭФКО».

Научная новизна диссертационного исследования состоит в уточнении теоретико-методических положений и разработке рекомендаций по обоснованию стратегии развития рынка продукции масложирового подкомплекса АПК.

Основные положения диссертации, определяющие новизну исследования, заключаются в:

– выявлены особенности рынка продукции масложирового подкомплекса АПК, основными из которых являются: инвестиционная привлекательность, видовое разнообразие рынков, входящих в масложировой, в связи с масштабным ассортиментом выпускаемой продукции, высокая конкурентоспособность растительных жиров, как следствие устойчивого роста спроса;

– на основе организационно-экономической оценки функционирования рынка масложировой продукции определены его современные тенденции на мегауровне (прослеживается устойчивая тенденция роста спроса на растительные масла в мире, что обусловлено увеличением численности населения, а также доли промышленного потребления растительных масел в качестве биодизельного топлива,

развитие экспортного потенциала в странах, где производство растительных масел выше уровня потребления, функционирование таможенно-тарифных отношений), макроуровне (развитие на рынке масложировой продукции агропромышленных предприятий, кооперативов, создание интегрированных структур, агрохолдингов по переработке масличных культур способствует укреплению позиций на рынке, повышение уровня мировой валюты и, как следствие, рост импортных цен является основной из причин снижения импортных поставок растительного масла в страну, внедрение передовых технологий и развитие селективной базы позволяет повысить конкурентоспособность отечественного масличного сырья) и мезоуровне (высокий спрос на семена масличных культур как источник растительного жира и белка для пищевой промышленности и кормопроизводства способствовал устойчивому росту посевных площадей на региональном уровне, климатические условия зон выращивания масличных культур приводят к существующей дифференциации их размещения в пределах региона);

– определены место и роль интегрированных структур в рынке масложировой продукции, позволяющие уточнить емкость и их доли рынка в каждом из занимаемых сегментов производства (переработка масличных культур, производство и реализация специализированных жиров и брендовой продукции), динамика загруженности их перерабатывающих мощностей и экспорта производимой продукции, а также оценка наличия и распределения свободных ресурсов, адаптивность к изменяющимся условиям, обслуживание уже существующих потребностей на существующих рынках и ориентация на латентные потребности и будущие рынки ;

– предложен концептуальный подход к разработке стратегии развития рынка масложировой продукции АПК, включающий четыре блока, разграничивающих уровни планирования и проектирования его параметров в перспективе (входная информация, моделирование, оптимизационные результаты и эффективность полученных данных) и позволяющих

обеспечить устойчивость и конкурентоспособность продукции;

– обоснованы методами экономико-математического моделирования сценарии стратегического развития ГК «ЭФКО», предполагающие консервативный (характеризуется умеренными долгосрочными темпами роста экономики), инновационный (предполагает усиление инвестиционной направленности экономического роста и укреплением позиций России в мировой экономике) и форсированный (определяет повышенную норму накопления, рост долгов частного сектора и макроэкономической несбалансированности) варианты и обеспечивающие увеличения доли рынка в разрезе сегментов масложировой продукции на региональном уровне.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования.

Теоретическое значение диссертационной работы заключается в определении экономического содержания масложирового рынка, выявлении особенностей его формирования и развития, а также в разработке методических подходов к обоснованию перспективных направлений инновационной стратегии развития рынка продукции масложирового подкомплекса АПК.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что его основные методические и практические рекомендации могут быть использованы органами управления сельского хозяйства регионов, руководством интегрированных агропромышленных формирований для разработки и внедрения эффективной стратегии развития рынка масложировой продукции.

Отдельные научные и практические рекомендации диссертационного исследования используются на экономических факультетах ФГБОУ ВО «Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I» в преподавании дисциплин: «Экономика АПК», «Планирование на предприятии», «Планирование и прогнозирование развития АПК» и др.

Положения диссертации, выносимые на защиту. В работе защищаются следующие научные результаты, полученные автором:

- уточненные экономическая сущность и содержание категории стратегии развития рынка масложировой продукции в АПК;
- особенности функционирования стратегии развития рынка масложировой продукции;
- состояние и тенденции развития масложирового рынка на макро- и мезоуровнях;
- концептуальный подход к разработке стратегии развития рынка масложировой продукции;
- стратегические параметры развития интегрированных структур на масложировом рынке.

Апробация и публикация результатов работы. Диссертационная работа выполнена на кафедре организации производства и предпринимательской деятельности в АПК ФГБОУ ВО «Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I» в соответствии с утвержденным планом научных исследований.

Основные положения диссертационной работы докладывались и получили положительную оценку на различных теоретико-методологических и научно-практических конференциях в 2013-2017 гг.

Основные результаты диссертационного исследования нашли отражение в 8 опубликованных работах общим объемом 5,8 п.л. (авторский вклад – 5,6 п.л.), в том числе 4 опубликованы в рецензируемых научных изданиях.

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 176 наименований, изложена на 201 странице компьютерного текста, содержит 44 таблицы, 35 рисунков, 6 приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКЦИИ МАСЛОЖИРОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АПК

1.1 Экономическая сущность и содержание стратегии развития рынка масложировой продукции в АПК

Агропромышленный комплекс включает в себя различные отрасли хозяйства, которые принимают участие в производстве сельскохозяйственной продукции и доведении ее до конечного потребителя. Отрасль сельского хозяйства в России является важнейшей составляющей экономики страны. Обеспечение продуктами питания населения невозможно представить без данной отрасли. Так как Россия расположена в нескольких климатических зонах, то на отрасль растениеводства погодные условия данных климатических зон отражаются в значительной мере. Так, наиболее выгодным ведение аграрного бизнеса осуществляется на юге России.

Агропромышленный комплекс (АПК) состоит из трех звеньев:

- первое звено включает в себя отрасли промышленности, которые занимаются производством средств производства для промышленности и сельского хозяйства. Они позволяют обеспечить ресурсами процесс производства;

- вторым звеном выступает непосредственно сельское хозяйство, организации и предприятия которого занимаются производством сельскохозяйственной продукции. В России данное звено сосредотачивает в себе больше половины производственных фондов;

- к третьему звену относят систему отраслей по переработке и сбыту сельскохозяйственной продукции. Данное звено позволяет сохранить и довести, посредством реализации, до потребителя изготавливаемую продукцию [121].

С точки зрения описания «Стратегии инновационного развития агропромышленного комплекса Российской Федерации на период до 2020 года» Министерства сельского хозяйства Российской Федерации, в

растениеводстве 70-75% товаропроизводителей сельского хозяйства возделывают продукцию по технологиям прошлого времени, при этом используют низкокачественные семена, минеральные удобрения вносят в ограниченных объемах, неэффективно осуществляют защитные мероприятия против болезней и вредителей. Это способствует существенному снижению эффективности данной отрасли по сравнению с другими странами. Величина урожая во многом зависит от естественного плодородия почв и складывающихся погодных условий. В то же время примерно 20% хозяйств в полеводстве применяют эффективные, отличающиеся элементами ресурсосбережения традиционные технологии, а 10-15% – более эффективные технологии интенсивного ресурсосберегающего типа [95].

Данные отрасли тесно связаны с жизнью людей и обеспечением их продуктами питания, поэтому если ведение растениеводства и животноводства во многом ухудшает здоровье и жизнеобеспечение населения, то необходимо принимать меры, направленные на изучение проблем возделывания и переработки сельскохозяйственных культур, а также рассмотрение качества полученных продуктов животноводческой отрасли.

Производство, распределение, хранение и потребление продуктов сельского хозяйства создают условия для возникновения рыночных отношений, которые дают возможность развитию экономики страны.

В современной литературе определение рынка трактуется во многих вариациях, но главное в них остается то, что рынок – это определенная форма взаимоотношений между хозяйствующими субъектами.

Различные концепции рынка в своих трудах рассматривали известные ученые, такие как С.Л. Брю, А. Смит, П. Дойль, Дж.Кейнс, Ж.Б.Сэй, К. Маркс и другие.

Английский экономист У.С. Джевонс понимал рынок как группу людей, вступающих в деловые отношения и заключающих крупные сделки по поводу любого товара [47]. Австрийский ученый В. Варга определяет

рынок «... как систему организации обмена продуктами и услугами в хозяйстве с развитым разделением труда» [22]. Российский ученый Б.А. Райзберг считает, что «... рынок есть система экономических отношений между людьми, предприятиями, государствами, опирающиеся, прежде всего, на принцип, согласно которому все в мире продается и покупается, обменивается на свободной основе, без принуждения, но с соблюдением правил платности» [127].

С. Фишер, Р. Дорнбуши, Р. Шмалензи под рынком понимают «... пакет соглашений, при помощи которых продавцы и покупатели товаров и услуг вступают в контакт по поводу купли-продажи данных товаров или услуг» [167, с. 10].

Маркетолог Ф. Котлер определяет рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара, подчеркивая особую роль покупателей [68].

И.А. Минаков в своих работах понимает рынок как совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и окончательное признание обществом воплощенного в них труда [93].

Е.П. Голубков считает, что под рынком следует понимать совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить. Рынок создается вокруг различных объектов, представляющих какую-нибудь ценность. В этом плане говорят о рынке потребительских товаров, рынке труда, рынке ценных бумаг, рынке капитала и т.д [33].

С.В. Мочерный определяет рынок как совокупность продавцов и покупателей, которые вступают между собой в экономические отношения по поводу купли-продажи товаров и услуг с помощью механизма согласования цен на основе спроса и пропозиции [102].

По мнению И.Ю. Устинова, рынок представляет собой сложнейшую систему взаимоотношений производителей и потребителей, продавцов и

покупателей, их хозяйственных связей, включая прямые непосредственные многозвенные контакты с участием посредников [158].

Из данного понимания рынка необходимо обратить внимание на два ключевых момента, во-первых, рынок объясняется как система отношений между производителем и потребителем, а не только процесс купли-продажи и во-вторых, на рынке товаром признается продукт, который кем-то куплен, то есть осуществлен обмен продукта на какую-либо ценную единицу для продавца. Тем самым труд, который был заложен на изготовление данного продукта был оценен и востребован потребителем. Если данный процесс не осуществлен, то такой труд становится попросту бесполезным.

Анализируя исторические данные, ученые предполагают, что возраст возникновения рынка достигает порядка 3 000 лет. Впервые мореплаватели причаливали к берегам и выбирали различные ценности и полезности, создавая взаимовыгодный обмен между народами в зависимости от того, насколько товар был привлекательным.

Позднее, при создании мерил стоимости всех товаров, универсального средства обращения – денег, покупка того или иного объекта потребления стала гораздо проще и имела свою стоимость.

Важнейшим условием возникновения рынка является общественное разделение труда, которое связано с достижениями эволюции, научно-техническим прогрессом и неизбежно приводит к регулярному обмену между товаропроизводителями.

Существование рынка предполагает ряд предпосылок, таких как ограниченные ресурсы и неограниченные потребности, свобода предпринимательства и прочее. Например, если за основу взять землю, то она имеет ограничительный характер, определяя ее как ресурс, который не может использоваться бесконечно как в географическом обозначении, так и в отраслевом.

В условиях свободной экономики товаропроизводители самостоятельно выбирают, что им производить, сколько и по какой цене продавать продукцию.

В современных экономических условиях для рынка товаров и услуг главной целью является не только выживание, но и непрерывное стратегическое развитие. Этого можно достигать путем оптимального использования внутренних ресурсов, а также учитывать воздействие внешних факторов:

- наличие и уровень конкуренции;
- спрос и предложение;
- общий уровень инфляции;
- масштабы государственного регулирования экономики и цен и др.

Анализ и использование данных факторов и ресурсов позволит рынку обеспечить эффективное функционирование в будущем.

По мнению авторов популярного учебника «Экономикс»: принципы, проблемы и политика» К. Макконнелла и С. Брю, рынок формируется как институт или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (тех, кто обеспечивает предложение) отдельных товаров, услуг или ресурсов [86].

Основными условиями возникновения рынка являются:

- общественное разделение труда;
- экономическая обособленность субъектов рынка;
- свобода производителя и самостоятельность предпринимательства [169].

Рынок можно классифицировать по ряду признаков. В экономической литературе описание классификации рынка многогранно. Наиболее оптимальная структура классификации рынка согласно Б.А. Райзбергу представлена в таблице 1 [127].

Таблица 1 - Классификация рынков

Признаки классификации	Виды рынков
1	2
По степени ограничения конкуренции	- совершенной конкуренции - монополистической конкуренции - олигополистической конкуренции - смешанный рынок
По характеру функционирования	- стихийный - теневой - регулируемый
По масштабу функционирования	- местный - региональный - мировой - национальный
По способу торговли	- оптовый - розничный
По объектам купли-продажи	- товаров и услуг - капитала - информации - земли - труда - финансов
По субъектам купли-продажи	- покупателей - продавцов - государственных учреждений - промежуточных продавцов
По степени зрелости	- неразвитый - формирующийся - развитый
По уровню насыщения	- равновесный - дефицитный - избыточный
По отраслям	- промышленный - нефтяной - сельскохозяйственный - автомобильный и др.

Каждый из перечисленных видов рынка не может функционировать без другого, они тесно связаны и если нарушается равновесие одного из них, то может произойти цепная реакция и пострадает экономика как агропромышленного, так и остальных комплексов в целом.

Рынок, с точки зрения основы экономической теории, выполняет ряд функций, которые оказывают активное влияние на различные стороны хозяйствования. К таким функциям можно отнести:

- информационную;
- посредническую;
- ценообразующую;
- стимулирующую;
- реализацию интересов рыночных субъектов;
- регулирующую;
- санирующую или оздоровительную.

Информационная функция дает возможность получения информации о настоящем востребованном товаре в обществе, его количестве, ассортименте и качестве.

Посредническая функция позволяет наладить оптимальные связи между производителями, либо участниками общественного производства, с целью обмена результатами своей деятельности

Для ценообразующей функции характерна признанная обществом стоимость товара, за которую покупатель готов заплатить, признав лишь общественно необходимые затраты по производству конкретного вида товара или услуги. Отсюда и формируется цена на рынке.

Стимулирующая функция позволяет развиваться научно-техническому прогрессу. Главным образом на рынке создаются новые продукты, которые позволяют применять более современные средства производства, тем самым экономя на издержках и получении прибыли. За счет этой функции происходит интенсификация производства, что позволяет эффективно развивать экономику страны.

Для функции по реализации интересов рыночных субъектов присущ в равной степени выгодный обмен между продавцом и покупателем. Для продавца главным образом служит получение максимальной прибыли, для

покупателя – удовлетворение своих потребностей, с учетом наименьших издержек.

Главной ролью регулирующей функции служит соотношение спроса и предложения, которые зависят от цены. Вступает в силу законы спроса и предложения. Если цена на товар растет, то производство снижает свои масштабы, если наоборот происходит снижение цены, то наблюдается расширение производства.

Наконец, санирующая функция позволяет с помощью конкуренции очистить или оздоровить рынок от экономически неустойчивых хозяйственных единиц, что оказывает влияние на эффективность экономики страны в целом.

На рынке товаропроизводитель получает информацию о состоянии дел во всех отраслях и сферах хозяйственной жизни. Через рынок может происходить изменение структуры производства товаров исходя из общественных потребностей.

В настоящее время важно понимание структуры рынка, состоящего из важнейших элементов. Ниже приведены элементы рыночного механизма, которые определяют структуру рынка (рис. 1).

Существует 4 вида рыночных структур:

1. Совершенная конкуренция.
2. Чистая монополия.
3. Олигополия.
4. Монополистическая конкуренция.

От количества продавцов на рынке будет зависеть возможность или отсутствие влияния одной компании на рыночное равновесие, то есть регулирование ценовой конъюнктуры и предложения товаров или услуг.

Рынок, как механизм социально-экономических отношений, создает такие условия, при которых каждый из его субъектов, преследующих одну и ту же цель, старается опередить друг друга, тем самым порождая конкуренцию.

Без конкуренции рынок не может эффективно функционировать. Конкуренция предполагает, что любая отрасль экономики может включать в себя различные экономические единицы.

Это способствует тому, что экономика адаптируется к потребностям спроса и предложения, тем самым создавая ограничительные пределы в реализации личных экономически выгодных интересов субъектов рынка.

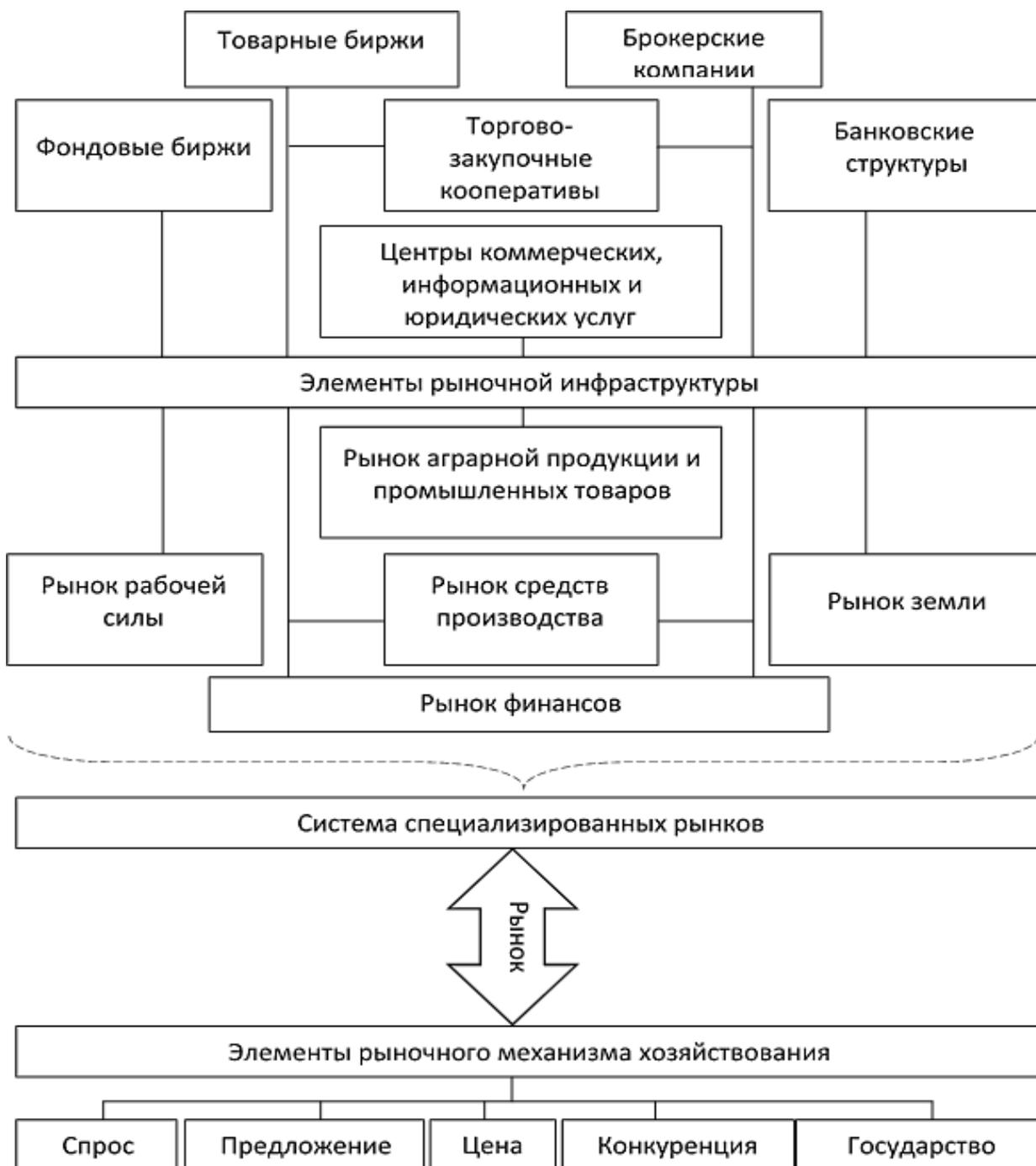


Рисунок 1 – Элементы рыночного механизма хозяйствования и структура рынка [55]

Степень конкуренции зависит от величины лидирующего предприятия на рынке, число которого можно определить и на основании этого делать вывод. Те предприятия, совокупность занимаемой доли рынка которых более 40-50%, определенно являются лидерами в данном сегменте, и предприятия-конкуренты не могут оказывать существенного влияния и нарушить функционирование как рынка, так и его лидеров.

Для конкуренции характерен ряд признаков:

- во-первых, наличие нескольких соперников;
- во-вторых, сфера деятельности должна быть идентичной;
- в-третьих, должна преследоваться одна и та же цель.

Отсюда можно сделать вывод, что конкуренция есть ни что иное как соперничество между отдельными лицами, которые заинтересованы в достижении одной и той же цели в какой-либо сфере деятельности.

А. Смит в своей работе «Исследование о природе и причине богатства народов» впервые упомянул понимание конкуренции как равновесного регулятора рынка и создал модель совершенной конкуренции [15].

По мнению западных экономистов, на рынке совершенной конкуренции фирмы принимают цены, которые устанавливает рынок, но не регулируют его, тем самым фирмы реагируют на изменения рыночных цен, а не диктуют их.

Для совершенной конкуренции характерны некоторые недостатки, которые, например, как отмечает А. Юданов «Теория совершенной конкуренции – это некая модель, при которой предприятия полностью изолированы от рыночных соперников и могут игнорировать их существование» [174]. В то же время автор находит и плюсы в данной модели, описывая их: «Для теории подобного рода слабость, в сущности, не является пороком: идеал – он на то и идеал, чтобы представлять суть дела в кристально чистых, не встречающихся в повседневной жизни формах».

Существует и вторая форма конкуренции – несовершенная конкуренция, в которой заключены три модели: чистая конкуренция,

олигополия и монополистическая конкуренция. Для данной формы конкуренции присущи монополистический, олигополистический, олигопсонный и монопсонный рынки. По мнению различных российских ученых, предприятия могут воздействовать на рынок, путем реализации товаров конкурентов, так как существуют ограничения по предложению любых товаров и услуг.

Экономист Л. Правоторова отмечала, что конкуренция никогда не существует без своей противоположности – монополии. Они находятся в неразрывном диалектическом единстве [125].

Монополистическая конкуренция существует, если рынок характеризуется некоторыми признаками, такими как:

- наличие продавцов и покупателей на рынке;
- все участники рынка владеют информацией о рынке и продаваемых на нем товарах;
- свобода входа на рынок и выхода с него;
- производители продают продукт, в разной степени отличающийся друг от друга.

Олигополия рассматривает ситуацию, когда на рынке присутствуют несколько продавцов, которые признают, что они в значительной мере взаимозависимы.

Монопсония предполагает ситуацию на рынке, когда имеется только один покупатель какого-либо товара. О данной ситуации излагает свое мнение российский экономист Ю. Львов, который объясняет монопсонный рынок, как встречу спроса единого покупателя с предложением множества производителей [81].

Олигопсония предполагает столкновение многочисленных продавцов с несколькими группами покупателей.

Определить структуру рынка возможно по характеру занимаемой доли конкурирующих предприятий. Разделить ее можно на несколько типов рынка:

1. Монодоминированный, когда одно предприятие занимает долю рынка 50-70%;
2. Рынок узкой олигополии, когда несколько предприятий, обычно от 2 до 4 контролируют более 90% рынка;
3. Рынок слабой олигополии, когда 4-6 предприятий контролируют до 30% рынка.

Предприятия схожей направленности деятельности могут присутствовать на рынке в огромном количестве, однако это не имеет значения, если существует доминирующее предприятие, которое контролирует большинство процессов своей отрасли, так еще этот показатель называют долей рынка или концентрацией. Он показывает долю предприятия в объеме продаж продукции на рынке.

О.Т. Лебедев объясняет силу влияния предприятия на рынке при росте доли до 15% и выше, а при доле 20-40% степень монополии может терять свою значимость, при 40-50% доли рынка предприятие является твердой рыночной силой. Абсолютная степень рыночной силы зависит также от эластичности спроса предприятия [74].

Следует отметить, что рынок имеет различные преимущества перед административно-плановыми методами управления экономикой:

- на рынке каждый товаропроизводитель находится в равных условиях и является равным экономическим партнером;
- также, как и производитель, потребитель имеет равные условия в выборе товаров и услуг на рынке;
- рынок предполагает признание общественно необходимых затрат на производство и реализацию продукции, за которые покупатель готов отдать свои деньги;
- рынок ориентирует товаропроизводителей на изменение потребностей общества, как возможность для их удовлетворения.

Понятие рынка тесно связано с отражением сущности его как информационной системы. Рынок получает информацию от потенциальных

субъектов-потребителей, обрабатывает ее и принимает дальнейшее решение об удовлетворении потребностей любого из сегментов. Существует несколько условий функционирования рынка:

- наличие частной собственности;
- присутствие конкуренции;
- свободный вход и выход;
- ограниченное вмешательство государства;
- свободный доступ к информации;
- наличие свободных ресурсов.

Таким образом, при наличии этих условий рынок будет являться эффективным средством обеспечения свободы взаимоотношений производителей и потребителей товаров и услуг, распределения ресурсов, адаптивности к изменяющимся условиям, удовлетворения потребностей общества.

Стратегическое развитие рынка направлено на следующие составляющие его элементы:

- субъекты рынка, то есть товаропроизводители и покупатели;
- объекты рынка, как правило товары или услуги;
- рыночные отношения, складывающиеся в процессе торговли.

Исходя из составляющих элементов, в теории существуют четыре модели стратегического развития рынка через развитие предприятий:

1. Матрица развития товара/рынка И. Ансоффа;
2. Матрица конкуренции М. Портера;
3. Матрица роста/доля рынка (матрица БКГ);
4. Модель привлекательности/конкурентоспособности М. Кинзи [27].

При изучении стратегии развития рынка основой внимания послужили труды американского математика и экономиста российского происхождения Игоря Ансоффа. Он рассматривал развитие рынка через развитие предприятия и товаров (рис. 2), в котором выделял 4 основных стратегии [7]:

Первая из них носит название «стратегия проникновения на рынок».

Суть ее состоит в том, чтобы предприятие, работающее с существующим товаром и на существующих рынках, максимально быстро расширила сбыт за счет различных систем рекламной поддержки и понижением цены. Данная стратегия будет выполняться успешно, если соблюдается ряд условий:

- во-первых, данный товар не должен достигать своего предела покрытия рынка, тем самым давая возможность к источнику роста с точки зрения выпуска и размещения данного товара в охвате целевой аудитории;

- во-вторых, для увеличения сбыта товара необходимо расширить долю потребителей;

- в-третьих, если данный товар имеет конкурентное преимущество перед однотипными товарами существующих конкурентов, то велика доля вероятности захвата доли рынка у других игроков данного сегмента;

- в-четвертых, если предприятие обладает масштабным запасом финансовых ресурсов, то дополнительные вложения в политику реализации товара помогут максимально охватить больший диапазон доли рынка.

		Описание продукта	
		Существующий продукт	Новый продукт
Описание рынка	Существующий рынок	Стратегия проникновения	Стратегия развития продукта
	Новый рынок	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

Рисунок 2 – Матрица развития товара/рынка И.Ансоффа

Второй стратегией роста является «стратегия развития рынка». Данная стратегия позволяет осваивать не существующие, а новые рынки или новые сегменты потребителей. Если данная стратегия принимает успешное исполнение, то она может перейти в сегмент существующего рынка. Но для успешного функционирования данной стратегии должны выполняться

несколько условий, которые могут быть описаны следующим образом:

- если предприятие обладает каким-либо уникальным товаром, технологией или политикой ведения бизнеса, то оно может распространить свой опыт на вновь созданные рынки;
- ненасыщенность рынка позволит предприятию успешно выйти на лидирующие позиции в удовлетворении спроса потребителей;
- если новые рынки имеют высокие темпы роста;
- наконец, дополнительные финансовые вложения помогут предприятию в развитии и укреплении своих позиций.

Третьим видом является «стратегия развития товара». Она основывается на продвижении товара на уже существующих рынках, но, при этом имея ряд неких исключительных особенностей перед другими товарами-конкурентами (новая упаковка, другой объем, товары нового поколения и др.) Данный вид стратегии позволяет дать толчок для научно-технического прогресса, тем самым показывая возможность потребителю оценивать всю широту и многогранность развития современных технологий.

Наконец, четвертым видом стратегии является «стратегия диверсификации», то есть максимально разнообразного ассортимента производства и ведения различного бизнеса.

Диверсификацию разделяют на две составляющие:

- горизонтальная интеграция;
- вертикальная интеграция.

Исследуя данные виды стратегий, важно отметить, что стратегия выбора горизонтальной интеграции предполагает развитие предприятия в каком-то одном сегменте, это может быть производство одного вида продукции или сырья. Что же касается стратегии вертикального развития, то предприятия стараются максимально использовать свои потенциалы в различных видах бизнеса, не зависимо от их основной специализации [24].

Такое участие в вертикальной интеграции позволяет предприятиям обладать большей силой влияния на рынок, чем предприятиям, которые

занимаются только однообразным выпуском готовой продукции в стабильных продажах на рынке. Вертикальная интеграция предприятий позволяет снижать издержки на производство в технологической цепи за счет внутрифирменного производства промежуточной продукции, которая используется для получения либо конечного товара, либо его элементов.

Вертикальная интеграция позволяет уменьшать риски своей деятельности на рынке, так как возможные убытки на любом из сегментов рынка можно компенсировать тем рыночным сегментом, в котором есть сверхприбыль.

Интеграция предприятий может происходить на основе концентрации или кооперации. В первом случае предприятия объединяют усилия посредством сплочения своих ресурсов или капиталов, отказываясь от своей самостоятельности в финансовой и хозяйственной деятельности либо избирая общий орган управления, которому будут подчиняться, либо передавая свои полномочия в управление другому предприятию. В случае кооперации предприятия объединяют свои фонды для выполнения различных масштабных целей не лишая себя самостоятельности хозяйствования и финансового контроля. Кооперация может представлять следующие формы организации:

- картель;
- консорциум;
- концерн;
- синдикат;
- трест;
- конгломерат;
- финансово-промышленная группа;
- холдинг.

Увеличение доли предприятия на рынке при интеграции можно определить по индексу энтропии:

$$A = \sum E_i * \ln \frac{1}{E_i},$$

где $i=1,2,3,\dots,n$ – количество предприятий на рынке;

E_i – доля предприятия на рынке.

Чем выше значения данного показателя, тем меньше сосредоточение предприятий-игроков на рынке. То есть с ростом показателя растет доля какого-либо предприятия на рынке.

Основу стратегического развития рынка составляет матрица М. Портера, которая предполагает получение конкурентного преимущества на рынке путем удовлетворения потребностей покупателей при конкурирующих силах рынка.

М. Портер высказывает мнение о существовании четырех базовых конкурентных стратегий в отрасли (рис. 3):

- общего лидерства по издержкам, предполагает жесткий контроль над постоянными расходами, инвестиции в повышение производительности труда, а также минимизацию расходов на обслуживание, продажу и рекламу;
- дифференциации, подразумевает способность наделения товара отличительными качествами, которые существенны для покупателя;
- фокусированной дифференциации, направление которой концентрируется на потребностях определенного сегмента, группы покупателей или географического рынка. Основной целью является – обслуживание определенного круга потребителей более эффективно, чем конкуренты обслуживают весь рынок.
- фокусированного лидерства.

Основная цель конечной стратегии предполагает длительные инвестиции, высокий уровень технологической компетенции, строгий контроль над производственными затратами [122].

Самой важной задачей в развитии стратегии выступает прогнозирование будущего развития рынка.

	Воспринимаемая потребителем уникальность	Низкие издержки
В масштабах отрасли	Дифференциация	Общее лидерство по издержкам
В рамках одного сегмента	Фокусированная дифференциация	Фокусированное лидерство по издержкам

Рисунок 3 – Матрица конкуренции М. Портера

Стратегия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства [55].

Следующей моделью стратегического развития рынка является матрица роста/доля рынка, разработанная экспертами Бостонской консалтинговой группы, иначе называемой «Матрица БКГ» под руководством Брюса Д. Хендерсена. Ее суть состоит в анализе товаров предприятия, в зависимости от развития рынка и занимаемой ими доли. Данная модель представляет собой отражение позиционирования конкретного товара на рынке по двум координатным осям:

- относительная доля товара на рынке;
- темпы роста рынка (рис. 4).

Матрица БКГ состоит из следующих этапов построения:

1. Сбор исходной информации (список оцениваемых товаров, бизнеса или отрасли, которые будут анализироваться, объемы продаж за определенный период и выручка от их реализации);
2. Расчет темпа роста рынка за промежуток времени (увеличение среднего объема прибыли или выручки).
3. Вычисление относительной доли рынка.
4. Построение матрицы БКГ.



Рисунок 4 – Матрица БКГ

Матрица разделена на 4 сектора, в каждом из которых при оценке попадают те бизнесы или отдельные товары с сильными или слабыми конкурентными позициями. По оси относительной доли рынка данные сектора разделены на уровне коэффициента 1.

Все сектора матрицы носят определенные названия и трактуются в литературе произвольно, но смысл их остается неизменным. Так, при попадании определенного товара в один из секторов матрицы, можно наглядно оценить его направление перспективного развития.

При попадании оцениваемого товара в сектор «Звезды» означает, что он занимает значительную долю на быстро растущем рынке, так называемые «товары-лидеры», приносящие самый большой доход предприятию. Когда рынок переходит в третью стадию развития – этап насыщения, то данные товары-лидеры переходят во второй сектор «Денежные мешки».

Сектор «Денежные мешки» характеризует попадающий в него товар стабильными продажами на рынке и обеспечивает предприятие достаточной прибылью. Целесообразно эту прибыль направлять на развитие товаров,

попадающих в сектор «Проблемные товары». Товары данного сектора занимают незначительную долю рынка, приносят малый доход предприятию и требуют инвестиций для поддержания своей конкурентоспособности.

Сектор «Мертвый груз» означает, что попавший в него товар при оценке является убыточным, с низким темпом роста и требуют огромных инвестиций.

Для устойчивого экономического роста рынка масложировой продукции АПК основной составляющей является переход от инерционной к инновационной модели хозяйствования.

Матрица БКГ позволяет ответить на вопросы дальнейшего стратегического развития, а именно: увеличение, сохранение, сокращение доли на рынке или ликвидация.

Матрица разработана в 1970-х гг. компанией McKinsey совместно с корпорацией GE. В матрице используются те же параметры, что и в матрице BCG, однако особенностью этой модели является то, что в ней впервые стали рассматриваться комплексные факторы: рынок описывается не только темпами роста, а с помощью агрегированного показателя «привлекательность рынка», а позиция стратегической зоны хозяйствования (далее СЗХ) определяется не только на основе относительной доли рынка, а через комплексный показатель «конкурентный статус» (табл. 2) [10].

Таблица 2 – Комплексные показатели привлекательности рынка и конкурентного статуса СЗХ

Привлекательность рынка	Конкурентный статус
1	2
Характеристика рынка (отрасли)	
Размер рынка, темпы роста рынка, географические преимущества, динамика цен, чувствительность потребителя, размеры сегментов, продажи	Доля продаж компании, темпы роста статуса, конкурентоспособность, широта ассортимента, эффективность системы маркетинга
Факторы конкуренции	

Продолжение таблицы 2

1	2
Степень конкуренции, преимущества лидеров, влияние заменителей	Относительная доля рынка, потенциал организации
Финансово-экономические факторы	
Входные и выходные барьеры, уровень загрузки производства, отраслевые затраты и рентабельность	Степень использования мощностей, уровень рентабельности, технологическое развитие, структура затрат
Социально-психологические факторы	
Социальная среда, правовые ограничения	Корпоративная культура, эффективность работы персонала, имидж

Оценивая каждый из перечисленных факторов, предприятие определяет свое положение в матрице, которая строится по двум осям (рис. 5):

- конкурентное преимущество;
- привлекательность рынка.

Основным принципом данной модели является выявление и увеличение финансирования тех сегментов бизнеса, где предприятие имеет конкурентные преимущества, а по сегментам, имеющим слабую позицию самого рынка, сокращать финансирование.

Купля-продажа товаров на рынке осуществляется посредством различных взаимодействий продавцов и покупателей. Очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Для того чтобы удовлетворить эти различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты и ориентируют свою маркетинговую деятельность, прежде всего, на эти группы потребителей.



Рисунок 5 - Стратегии для СЗХ матрицы McKinsey

Каждый из этих элементов очень важен и отсутствие одного из них равносильно отсутствию рынка в его изначальной сущности, так как в силу не вступает автоматическое регулирование.

Активное влияние на существование рынка оказывает государство, которое способствует поддержанию товаропроизводителей посредством законодательных актов, регулирующих рыночные отношения, а также различных финансовых программ поддержки производителей сельскохозяйственной продукции.

Существуют несколько условий становления рыночных отношений:

- организационно-экономические;
- правовые;
- социальные и др.

Рынок постоянно прогрессирует. Это происходит за счет того, что эволюционирует научно-технический прогресс и развиваются техника и

технологии, которые служат для производства продуктов потребления, услуг и прочих востребованных товаров. Они имеют потребительскую оценку и удовлетворяют различные потребности человечества.

Понятие «рынок» включает в себя три элемента:

1. Нерегулируемое предложение (свобода производства);
2. Нерегулируемый спрос (свобода приобретения);
3. Нерегулируемую цену, уравнивающую спрос и предложение.

На рынке действует механизм свободного ценообразования, что позволяет ему саморазвиваться и регулировать свою систему (рис. 6).

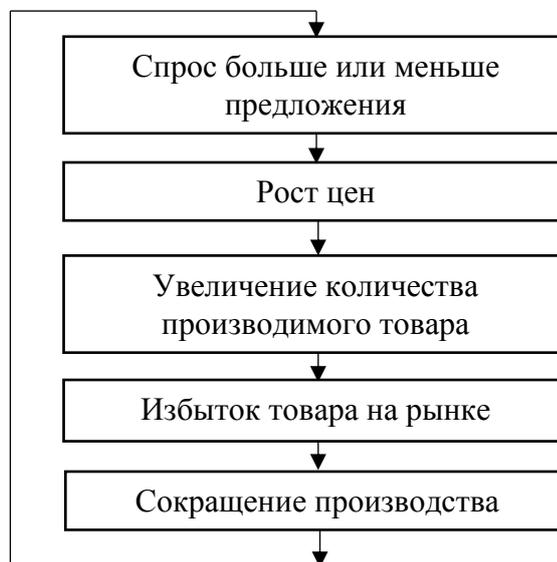


Рисунок 6- Механизм ценообразования

Свободное ценообразование способствует эффективному распределению ресурсов между рынками и удовлетворению существующих потребностей.

Для потребительского рынка характерен постоянный спрос, так как товары данной отрасли входят в перечень минимального набора потребительской корзины. Уровень спроса на протяжении времени может снижаться или повышаться, но исключить продукцию из рациона питания человека невозможно. Спрос может меняться в зависимости от ряда факторов:

- численности населения;
- потребления продукции;
- колебания уровня цен на продукцию;
- ценовой политики.

Существуют факторы взаимодействия спроса и предложения на рынке (рис 7).

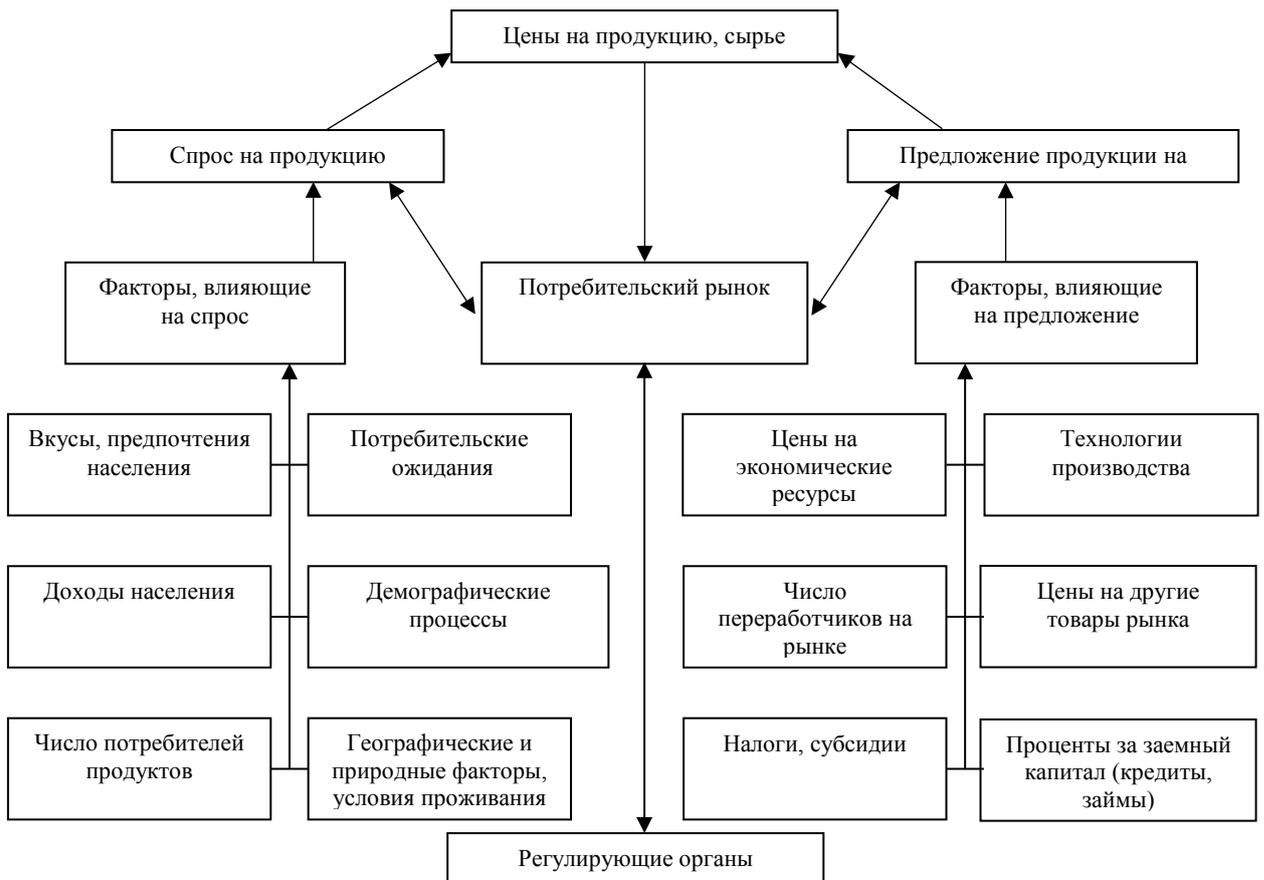


Рисунок 7 - Взаимосвязь спроса и предложения на рынке

Лебедев О.Т. в своей книге «Экономика отраслевых рынков» определяет внутреннюю границу структуры рынка и указывает четкие его границы:

- продуктовые;
- пространственные;
- временные [74].

Мы разделяем его мнение о масштабе рынка, который создает различную степень монополистического влияния в определенной отрасли, то есть той совокупностью предприятий, которые производят продукцию, близкую по физическим и качественным свойствам. По его мнению одним из наиболее распространенных подходов к обоснованию границ рынка является определение перекрестной эластичности спроса φ , которая связывает влияние изменения цены одного товара на объемы продаж другого товара:

$$\varphi = \frac{a}{b},$$

где φ - перекрестная эластичность спроса между товарами a и b ;

a – процент изменения продаж товара b ;

b – процент изменения продаж товара a . [74]

Объясняется эта формула следующим образом. Например, если цена на масло подсолнечное фасованное увеличилось на 10% и объем продаж маргарина увеличился на 15%, то коэффициент перекрестной эластичности будет равен 1,5. Отсюда следует что близкие по своим свойствам и сферам применения товары имеют высокую положительную перекрестную эластичность.

По мнению Голубкова Е.П., различные виды продуктов, реализуемых на рынках, послужили причиной деления рынка на сегменты. Сегментация рынка заключается в разделении его на четкие группы покупателей, которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия. Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов [33].

При сегментации рынка используются различные критерии:

– географические, что подразумевает деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.;

– демографические, которые определяют деление рынка на группы в зависимости от характеристик потребителей: пол, возраст, семейное

положение, религия, национальность и т.д.;

– социально-экономические, предполагающие деление потребителей по уровню доходов, уровню образования, роду деятельности и т.д.;

– психографические, когда происходит деление рынка в разрезе социальных классов, жизненного стиля и психологии потребителей;

– поведенческие, которые делят рынок на группы, в зависимости от таких характеристик потребителей, как уровень знаний, характер использования продукта и реакция на него [33].

Данные сегменты рынка подлежат отдельному изучению, поэтому существует несколько способов оценки выбора того или иного сегмента рынка. Так, наиболее популярными критериями сегментации являются:

– каналы распространения и сбыта продукции, данный критерий позволяет решить задачу о формировании сети сбыта;

– емкость сегмента, определяющую роль в оценке критерия играет понимание потенциального числа целевых потребителей сегмента и необходимое количество мощностных ресурсов для удовлетворения потребностей потребителей;

– устойчивость рынка, критерий устойчивости позволяет оценить степень необходимости загрузки мощностей предприятия;

– совместимость с рынком основных игроков данного сегмента, исследование деятельности основных конкурентов помогает принять решение о целесообразности дополнительных затрат в развитие данного сегмента;

– прибыльность, основной показатель деятельности, показывающий рациональность инвестиций на данном сегменте.

Центральное место в рыночной структуре занимает агропродовольственный (товарный) рынок. Это объясняется, прежде всего, тем, что этот рынок является интегрирующей и контролирующей стадией всего продовольственного комплекса.

Агропродовольственный (товарный) рынок, как составная часть аграрного, характеризуется не только отношениями в сфере обмена, но и включает в себя все товарно-денежные отношения, с помощью которых регулируются производство, потребление продовольствия и сельскохозяйственного сырья, а также хозяйственные связи, возникающие между различными субъектами рынка [139].

Существует определенная структура товарного рынка, которую разделяют на три составляющие:

- рынок сырья;
- рынок сельскохозяйственной продукции;
- продовольственный рынок.

Основной акцент направлен на рынок сырья, именно растительного происхождения, товар которого обладает определенными потребительскими качествами, имеет относительно низкую удельную стоимость и неограниченность воспроизводства. Существуют разновидности рынка сырья, к числу которых относятся:

- зерновой рынок;
- рынок сахарной свеклы;
- рынок маслосемян;
- рынок плодоовощной продукции;
- рынок молока;
- рынок мяса и др.

Рассмотрев разновидности рынков, их формирование и условия функционирования, особое внимание следует уделить внимание исследованию содержания и развития отдельного элемента структуры агропродовольственного рынка как масложирового рынка. Это связано с рядом причин:

- масложировая продукция находит применение во всех сферах производства;
- развитие экономики страны за счет возможности неограниченного

производства масложирового сырья и готовой продукции и, как следствие, наращивания экспортного потенциала;

- непрерывность спроса на продукты питания масложировой отрасли;
- разновидность получаемого конечного продукта, где товары на рынке выступают как в форме сырья для последующей переработки, так и в форме готовой продукции;
- продовольственная безопасность страны.

Рынок масложировой продукции многогранен и представлен в различных видах товаров, без которых современная жизнь не может существовать.

При написании диссертационного исследования основной акцент направлен именно на рынок растительных жиров, так как на сегодняшний день он является наиболее емким и обеспечивает более 50% общего объема потребления всех жиров. Связано это с тем, что чрезмерное потребление животных жиров способствует развитию в организме человека различных болезней из-за высокого содержания транс-изомерных жирных кислот.

Основной вред транс-изомеров связан с тем, что организм человека не может отличить их от цис-изомеров, включает во все обменные процессы, в том числе и в строительство мембран клеток. Транс-изомеры жирных кислот в природе практически не встречаются (исключением являются некоторые продукты природного происхождения: коровье молоко и мясо, в которых транс-изомеры образуются бактериями желудка жвачных животных), поэтому ферменты клеток организма не могут расщепить и усвоить молекулы жирных кислот с неестественной транс-конфигурацией. Происходит подмена натуральных жиров и молекулы транс-жиров встраиваются в мембраны живых клеток. Встраиваясь в клеточную мембрану, транс-изомеры жирных кислот делают ее жесткой и почти бесполезной. Организм пытается выделить транс-изомеры из себя как инородные тела с помощью свободных радикалов, в результате чего увеличивается количество новообразований. После выделения чистого масла,

человек начал пытаться его модифицировать – создавать твердые фракции.

В результате возникло еще одно негативное последствие для здоровья человека (помимо образования транс-изомеров) – это увеличение потребления насыщенных жиров. А так как данное изменение в рационе питания человека не является естественным и произошло оно очень быстро, то организм оказался к этому не готов и не успел приспособиться. Избыточное потребление насыщенных жиров наносит значительный вред здоровью. Оно проявляется в росте сердечно – сосудистых заболеваний всего человечества.

Тем самым общество все больше отдает предпочтение растительному жиру. Рациональное потребление растительных жиров оказывает благоприятное воздействие на организм, так как именно растительные масла позволяют восстановить прочные полноценные клеточные мембраны, которые участвуют в транспортировке холестерина, тем самым уменьшая риск развития сердечно-сосудистых заболеваний.

Популярными масличными культурами, возделываемыми в России, были и остаются подсолнечник, соя, рапс, на долю которых приходится до 90% общего производства масличных семян. В настоящее время осваиваются производства и переработка новых масличных культур таких как лен, горчица, рыжик, кукуруза и прочие, но производятся они в сравнительно небольших количествах.

Продукция масложирового подкомплекса является продукцией глубокой переработки. С каждым годом цена на продукты данной отрасли растет, так как повышается уровень потребления и уровень спроса на направлении здорового питания.

Снижение стоимости рубля перед основными мировыми валютами позволяет российской продукции сохранять конкурентоспособность по цене на внутреннем и внешнем рынках. Также на отрасль оказывает влияние снижение реальных располагаемых денежных доходов населения, которое сказывается на его покупательной способности и трансформации

предпочтений в пользу более дешевой продукции.

Существенное падение национальной валюты по отношению к курсу иностранной оказало соответствующее влияние на стоимость семян подсолнечника и продуктов переработки. Высокая конкуренция среди покупателей также способствовала повышению цен в масложировом сегменте.

В настоящее время рынок масложировой продукции имеет тенденцию развития, главным образом, за счет альтернативных масличных культур, таких как соя, лен, кукуруза, рапс.

Выращивание масличных культур и их переработка в готовую продукцию являются важной составляющей частью стратегии экономического развития агропромышленного комплекса государства. В последнее десятилетие наблюдается устойчивая тенденция расширения посевных площадей масличных культур в аграрных предприятиях, что обусловлено выгодностью их выращивания по сравнению с другими сельскохозяйственными культурами [25].

Чтобы рынок масложировой продукции развивался, необходимо решить ряд важнейших задач, с которыми на данный момент зачастую сталкиваются компании по переработке маслосемян. Среди таких проблем необходимо выделить следующие:

- нерациональная государственная политика, которая выражается в жестких условиях налогообложения сельхозтоваропроизводителей;
- высокий уровень затрат на производство и переработку масличных культур, в силу устаревших мощностей;
- отсутствие квалифицированных кадров.

Для решения данных проблем необходим комплексный подход, потому что основным помощником развития данной отрасли является государство. Компании сталкиваются с проблемами экспортно-импортной политики, которое регулируется государством, на основе нерациональной структуры ввозных и вывозных пошлин.

Проблема физического и морального износа большинства основных средств компаний остается немаловажной в развитии отрасли. Зачастую в погоне за прибылью и раскрутки своих брендов компании забывают о современных технологиях производства машин и оборудования по переработке масличных, способных уменьшить затраты вдвое. Компании стремятся расширять другие сектора бизнеса и тратят на это огромные средства.

Отсутствие квалифицированных сотрудников также является большой проблемой. Компании зачастую создают свои собственные учебные центры для повышения уровня знаний и навыков работы на конкретном оборудовании заводов. На это уходят колоссальные средства.

Несмотря на отмеченные сложности, рынок масложировой продукции остается одним из наиболее прогрессирующих в регулировании направлений сельского хозяйства. Данную отрасль необходимо развивать, потому что в ближайшие 10–15 лет рынок растительного масла, так же, как и цена на эту продукцию, будет расти.

Для того чтобы рынок масложировой продукции прогрессировал, в ходе его существования разрабатывались различные стратегии его развития, то есть определенная модель действий, охватывающая длительный или краткосрочный период времени, служащая для достижения какой-либо поставленной цели. Стратегическое развитие направлено на рассмотрение альтернативных направлений, которые достигаются путем преодоления возможных ограничений.

Стратегия развития масложирового рынка напрямую связана со стратегией функционирования предприятий-производителей масложировых товаров, поэтому следует рассмотреть возможные пути роста при принятии различных видов стратегии. Основной задачей стратегии развития рынка является поиск новых рынков и увеличение объемов продаж на них уже производимого товара. Стратегия предполагает предпринимаемые предприятиями-производителями действия по увеличению объемов продаж

существующих товаров на существующих или новых рынках. Этого возможно добиться несколькими методами:

1. Освоение невыраженных потребностей у потребителей. Цель такого метода состоит в увлечении потребителя новым товаром, который позволяет решить проблемы, которые еще не осознаются или не проявляются.

2. Освоение новых сегментов рынка. Цель состоит в выходе на новые группы потребителей на том же географическом рынке.

3. Освоение новых каналов сбыта. Цель заключается в распределении товара при помощи другого канала в дополнение к уже используемым, например, через торговые автоматы.

4. Географическое расширение, целью которого является поставка существующих товаров на зарубежные рынки [73].

При рассмотрении рынка масложировой отрасли, в которой производимая продукция имеет расширенный ассортимент и многогранность применения, представим один из подходов к классификации стратегии развития на основе функциональных видов деятельности предприятия (рис. 8).

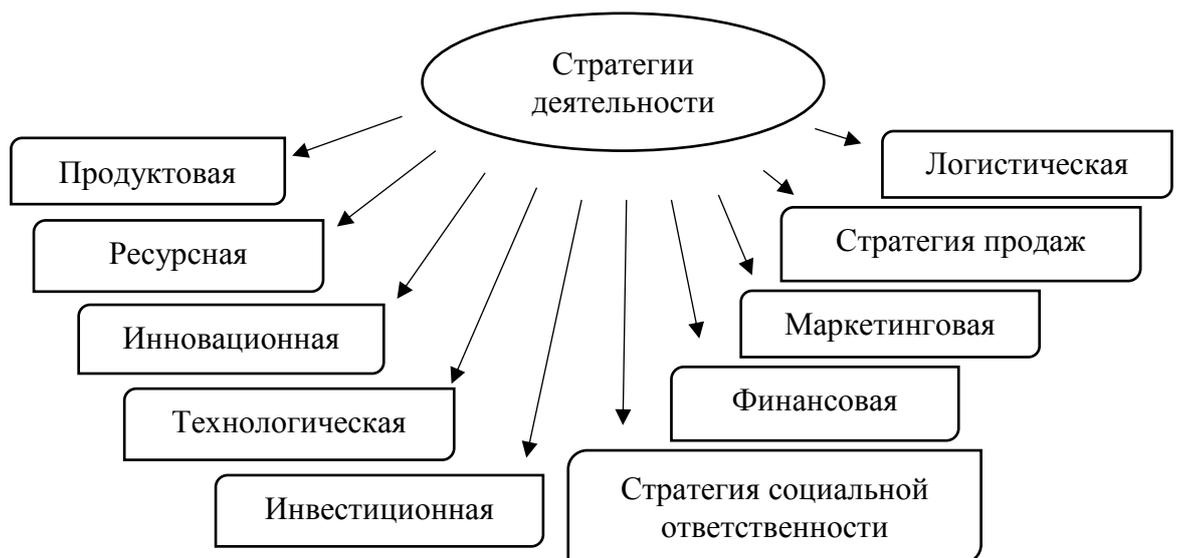


Рисунок 8 - Классификация стратегий по функциональным видам деятельности

Следует отметить, что понятие стратегии – это процесс планирования позиции, которую разрабатывают все участники рынка, ставившие перед собой цели и разрабатывая определенную последовательность действий для их достижения. Без стратегии невозможно развитие предприятия, поэтому в понимание стратегии следует включить видение перспективы.

Таким образом, стратегию следует рассматривать как процесс выбора позиции, которую планируется занять в будущем в определенной отрасли рынка и насколько это позволит расширить границы перспектив развития. Существуют положительные и отрицательные стороны от применения стратегий развития. К положительным относятся:

1. Стратегия служит ориентиром выполнения поставленных целей. Основой данной положительной стороны является тот факт, что при выборе стратегии развития определяются перечень задач и курс развития в сложившихся условиях рынка;

2. Стратегия позволяет упорядочить применяемые усилия. Взаимосвязь всех усилий способствует движению в грамотном стратегическом направлении. Важным является то, что должна существовать единая стратегия движения, то есть направление осуществляется на периферийное мнение, а не в сторону группового мышления;

3. Стратегия описывает характер деятельности сегментов рынка;

4. Следование стратегии позволяет обеспечить разумность. Это способствует упорядочению действий, направленных на достижение целей стратегии.

1.2 Методические вопросы разработки стратегии развития рынка масложирной продукции в АПК

В настоящее время существует множество определений понятия стратегии, но их всех объединяет осознание совокупности норм и правил,

которые лежат в основе принятия стратегических решений при планировании деятельности предприятия на рынке.

А.С. Пелих излагает стратегию как генеральную программу действий, выясняющую приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели. Она формулирует главные цели и основные пути их достижения таким образом, что предприятие получает единое направление движения [70].

А.Н. Фомичев объясняет возникновение стратегии как социальное явление и одно из направлений деятельности человеческого общества, возникшее в глубокой древности и тесно связанное исключительно с военным искусством. Он освещает само понятие стратегии как постепенно эволюционирующий сегмент, зависимый от изменения уровня развития производства, характера общественного строя, развития науки, техники и производительных сил [168].

Р. Акофф позиционирует стратегию как процесс принятия и оценки ряда взаимозависимых решений, предваряющих определенную деятельность для достижения желаемого будущего [176].

Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Д. Лэмпел рассматривают стратегию с точки зрения принципа поведения или следования какой-либо модели поведения [97].

Существуют высокоэффективные, их еще называют стратегии высокого риска, и низкоэффективные стратегии. Отличительным свойством между ними является то, что путь по высокоэффективной стратегии предпочитают предприятия, которые поставляют на рынок самые дорогие товары в определенной отрасли.

Для определения направлений стратегии развития рынка необходимо рассмотреть его этапы или циклы развития как совокупности экономических отношений между его субъектами по поводу движения товаров и денег по типу S-образной кривой (рис. 9).

К таким этапам относятся:

1. Формирование или становление рынка. На данном уровне

зарождения нового рынка происходит его насыщение мелкими товаропроизводителями с неконкурентными товарами и слабовыраженным спросом на них. Потребители данного рынка не могут оценить ни сам товар, ни его логическое применение. Конкуренция на данном этапе минимальна. На этапе становления рынка действует коммутантная стратегия развития, то есть удовлетворение потребностей мелких рынков с незначительным спросом.

2.



Рисунок 9 – Цикл жизни рынка

В настоящее время формирование нового рынка зачастую сталкивается с реакцией отторжения, так как нет никаких оснований доверять новому рынку, товары которого не оценены и не зарекомендованы среди участников рынка.

3. Этап роста рынка. Характерными особенностями данного этапа являются:

- рост платежеспособного спроса на товары;
- выделение предприятий-лидеров, занимающих наибольшую долю рынка;
- приведение товаров к качественному стандарту;
- снижение стоимости товара.

При втором этапе цикла жизни рынка преимущественно следуют стратегии узкой специализации, которая предполагает формирование ориентира на незначительный круг потребителей с определенной ограниченной товарной номенклатурой. С ростом потенциальных потребителей рынок насыщается за счет оборотов товара, притока дополнительного капитала и роста конкуренции и он переходит в третью стадию жизни.

4. Этап насыщения рынка. Данный этап характеризуется тем, что присутствие на рынке потребителей превышает 50% от общего числа возможных. Товар становится обиходным и рост продаж растет не так стремительно, как на втором этапе жизни рынка. Увеличение же происходит только в числе потребителей, приобретающих товары и услуги данного рынка и уровне конкуренции. Основной чертой данного этапа является появление на рынке развитой монополии или олигополии. Предприятия-производители стараются удерживать свои позиции на рынке за счет снижения цены и усиления сбытовой политики. После насыщения рынка появляются фирмы-эксплеренты, которые пытаются нарушить функционирование рынка путем внедрения инноваций и, как следствие, появляются попытки зарождения нового рынка.

5. Стадия стагнации. После максимального насыщения рынка, начинается снижение совокупного объема продаж, происходит слияние и поглощение компаний-коммутантов крупными игроками рынка, в силу их невозможности выдерживать ценовую конъюнктуру рынка. Вариантами существования так и неразвившихся фирм могут быть только узкая специализация или уход в другие сферы рынка.

Для оценки развития стратегии рынка необходимо определить его параметры, из числа которых выделяют объем рынка, его потенциал развития, сегменты, темпы изменения, число продавцов и покупателей, структуру спрос и предложения. Важнейшим условием развития рынка

является наличие конкурентной среды, спроса и предложения товаров и услуг.

Стратегия развития рынка предполагает формирование целей, способы их достижения и решение задач на определенный период. Под стратегией развития рынка масложировой продукции АПК понимается предпринимаемые действия по увеличению объемов продаж существующих товаров на уже действующих или новых рынках.

Первый шаг в разработке стратегии развития рынка предполагает прояснение природы устойчивого конкурентного преимущества, исходя из которой затем определяют дальнейшие стратегические и тактические действия.

Мы разделяем точку зрения Ж.-Ж. Ламбена о том, что существует два подхода к разработке стратегии:

1. Обслуживание уже существующих потребностей на существующих рынках;
2. Ориентация в большей степени на латентные потребности и будущие рынки.

Стратегии развития различаются в зависимости от типа конкурентного преимущества, а именно тем, что лежит в их основе: производительность и, следовательно, преимущество в издержках [73].

Особое внимание следует уделить развитию концепции социально-экономического развития государства при рассмотрении вопроса о развитии рынка. Данная концепция включает инерционный и инновационный сценарий развития. При инерционном происходит пассивное участие государства в стимулировании развития рынка сельскохозяйственной продукции, что не всегда является положительным для страны. При инновационном основной упор нацелен на высокотехнологичные отрасли, которые существенным образом модернизируются и в которых внедряются новейшие технологии. За основу берутся ориентиры передовых стран, с развитой экономикой и технологиями производства.

Для того чтобы функционирование рынка осуществлялось на высоком уровне, ему необходимо постоянное совершенствование своих позиций как на внешнем, так и на внутреннем уровнях. Достижению таких позиций служат регулярные разработки проектов развития рынка.

Под созданием проектов понимают формирование новых идей, которые служат для осуществления инновационной деятельности. Наиболее существенными элементами новых идейных форм являются: оценка состояния собственной производственной деятельности, изучение и применение передового опыта, формирование и использование научно-исследовательской базы.

Значительное повышение эффективности инновационной деятельности происходит за счет создания новых инновационных подразделений и структурных единиц, которые призваны создавать новые направления развития. Эти инновационные единицы могут создаваться на постоянной или временной основах.

Принципом разработки проекта является доведение идеи до конечного, заключительного решения. Чтобы проект был реализован, необходимы соответствующие интеллектуальные, материальные и финансовые ресурсы, а также их эффективное сочетание.

При создании проекта в его основу закладывается модель, которая представляется в различном виде:

- устного описания (вербальная модель);
- графического отображения (чертежей, схем);
- резюме расчетов (числовых показателей, цифр, формул и т.д.);
- возможность комбинирования вариантов с использованием первых трех.

Основные измерения проекта представлены на рисунке 10.

Выделяют несколько факторов, которые необходимы для успешной реализации проекта:

- наличие стратегии;

- готовность к реализации данного проекта;
- наличие ресурсов для осуществления проектной деятельности.

Проект в своем существовании должен отвечать некоторым требованиям для последующей успешной его реализации:

1. Объективность и обоснованность. Проект должен носить логический характер, тем самым означая, что он придуман не случайным образом, а является следствием обдуманности и обоснованности принимаемого решения.

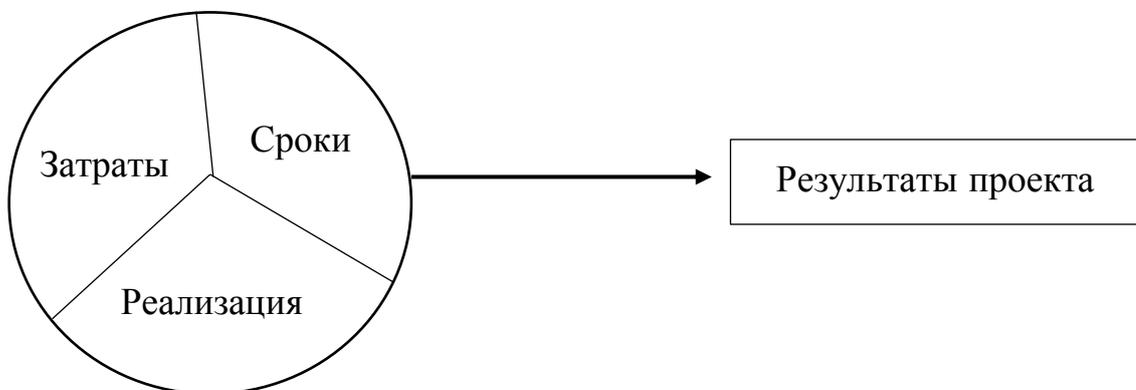


Рисунок 10 – Ключевые измерения проекта

2. Жизнеспособность. Проектная деятельность следует дальнейшему развитию своего существования, а также альтернативного применения в других условиях.

3. Последовательность и связность. Цели и задачи вытекают из постановки идеи проекта, которые взаимосвязаны и обосновывают друг друга.

4. Целостность. Смысл проекта должен быть предельно ясен и каждая отдельная его часть должна соответствовать общему замыслу.

Далее за требованиями проектная деятельность проходит стадию жизненного цикла, в состав которой входит:

1. Технико-экономическое обоснование, подразумевает в себе идею проекта, задачи, сметы расходов, способы реализации;

2. Планирование и разработка, включающие детали проекта, определение результатов, распределение обязанностей, расходы и сроки выполнения обязательств;

3. Производственный, в котором осуществляются запланированные результаты и контроль;

4. Заключительный, который проводит проверку и анализ проекта.

На рынке масложировой продукции для достижения определенной цели, руководители предприятий, как его субъекты, сталкиваются с различными проблемами, одной из которых является непрозрачность информации. Информацию условно можно разделить на располагаемую и отсутствующую.

К отсутствующей информации относится:

- оперативная информация о запасах сырья у производителей;
- точный прогноз валового сбора культур;
- публикуемые данные о ценах закупки сырья, продажи конечного товара и прочее.

Располагаемая информация включает положительные стороны:

- прогнозы валового сбора с неприемлемо высокой погрешностью;
- оперативная информация Министерства сельского хозяйства о ходе уборочных работ;
- оперативная информация об остатках сырья в с/х организациях.

Информация, используемая участниками рынка, характеризуется высокой степенью фрагментарности и крайне низким качеством проработки. Необеспеченность игроков полными, достоверными и структурированными данными влечет за собой низкую эффективность принимаемых решений и отрицательно влияет на ключевые показатели деятельности предприятий масложировой отрасли.

Одной из основных проблем анализа рынка как оперативного, так и стратегического является исследование закономерностей будущего развития. Разработка маркетинговой стратегии требует обеспечения научно-

обоснованных предсказаний дальнейших перспектив развития рынка. Предприятие, которое осуществляет производство или продажу товаров, ориентируется на потребности рынка, т. е. в конечном счете на вероятные изменения и тенденции будущего покупательского спроса. Существует постоянная потребность завоевания конкурентного преимущества, максимального использования собственного и заемного потенциала экономического развития предприятия, что невозможно без оценки собственных возможностей. Следовательно, целью анализа рынка и важнейшим критерием целесообразности инвестиций в производство товаров является прогноз спроса. Это важнейшее условие маркетингового успеха [16].

Таким образом, одним из основных методов развития рынка является прогноз спроса, так как именно этот показатель дает понимание основных направлений инвестирования в производство конкретного вида продукции.

Оценка спроса обычно проводится по двум показателям:

1. Количество потенциальных потребителей – (n);
2. Количество товара, приобретаемого одним потребителем – (q), и определяется по формуле:

$$Q=n \times q,$$

где Q – совокупный спрос в натуральном выражении.

Достижение максимальной удовлетворенности потребителя продуктами масложирового рынка в условиях растущей конкуренции со стороны зарубежных и отечественных товаропроизводителей крайне важно, поэтому кроме рыночных исследований и организации сбыта продукции целесообразно заниматься не только изучением спроса, но и планированием товарного ассортимента, разработкой и рекламой новых видов продукции, совершенствованием упаковки товаров. Сбор и анализ этих данных, которые являются необходимыми для эффективной работы в современных условиях, могут обеспечить централизованная маркетинговая служба. Во многих регионах на базе органов управления сельского хозяйства и продовольствия

такие подразделения уже функционируют.

В настоящее время рынок создает все условия для выбора различных товаров, в том числе и продуктов масложирового бизнеса. В таком ассортименте товаров, которые выпускают различные предприятия, очень сложно определиться с выбором, ведь у каждого товара есть свои уникальные особенности и свойства. Чтобы создать спрос на продукцию, необходимы особые условия, главным из которых является качество продукции как важнейший фактор конкурентоспособности.

Управление качеством предполагает установление, обеспечение и поддержание необходимого уровня качества сельскохозяйственной продукции при ее производстве, переработке, хранении, реализации и потреблении.

Последствия экономического кризиса, начавшегося в 2008 г., затронули и рынок пищевых продуктов, главным образом снижение потребительского спроса. Это, в свою очередь, вызывает снижение производства продукции в перерабатывающих отраслях, в частности и в масложировом подкомплексе АПК. Кризис сказался на уменьшении доходов населения, что привело к росту безработицы и уменьшению спроса на продовольствие.

В условиях нестабильной политической обстановки, не позволяющей привлекать внешние инвестиции, возникают проблемы применения стратегий развития масложирового подкомплекса.

Перспективным направлением совершенствования экономических взаимоотношений между партнерами масложирового подкомплекса, обеспечения эквивалентного обмена и равной выгоды хозяйствования на всех стадиях технологического процесса является создание различных интеграционных формирований рыночного типа [172].

На рынок масложирового подкомплекса существенное влияние оказывает ценовая политика, которая в последнее время нестабильна. Данная политика зависит от курса иностранных валют и из года в год уровень цены как на основную продукцию, так и продукцию переработки может

превышать свою стоимость в 2 раза. Так, например, цена на семена подсолнечника в 2014 г по предложению EXW (данный базис означает, что продавец обязуется предоставить товар на своем предприятии в распоряжение покупателя) составляла в среднем по России 12 000 – 14 000 руб/т, в то время как 2015 г показал подъем уровня цены больше, чем в 2 раза, и составлял в сезон закупки с сентября по декабрь в среднем 25 000 – 27 000 руб/т. Такое колебание цены неблагоприятно сказывалось на развитии масложирового рынка.

Проходная цена на продукцию масличных культур на заводах по переработке складывается из нескольких показателей:

- ценой масла, рассчитанной согласно международным правилам внешней торговли на базе СРТ (базис означает, что товар доставляется покупателю, основную перевозку до указанного в договоре терминала прибытия оплачивает продавец);
- ценой продукции переработки масличного сырья, рассчитанной на базе EXW;
- качества сырья (например, для подсолнечника это масличность, сорность и влажность семечки).

На данный момент основной задачей является правильный выбор стратегии на уровне государства. В России 95% потребляемого растительного масла производится внутри страны, а 5% занимает доля оливкового масла, поэтому страна полностью покрывает свои потребности в продукции данного сегмента и является экспортером, хотя в 2014 и 2015 гг. в отрасли отмечался целый ряд проблем: недостаток сырья, высокая цена реализации подсолнечника производителями, качество сырья, рост курса доллара.

Именно качество сырья в дальнейшем существенно скажется на цене конечной продукции.

Так, семена подсолнечника для промышленной переработки должны соответствовать требованиям ГОСТ 22391-89 и иметь следующие

характеристики (табл. 3):

Таблица 3 - Базисные нормы для расчета за заготавливаемые семена подсолнечника и сои

Наименование показателя	Подсолнечник	Соя
Влажность, %	7,0	12,0
Сорная примесь, %	1,0	2,0
Масличная примесь, %	3,0	6,0
Зараженность вредителями	Не допускается	Не допускается

Компании-переработчики масличных культур в условиях жесткой конкуренции и быстро меняющейся ситуации на рынке должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, показателях ее производственной деятельности в динамике, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания.

За последние годы в масложировом подкомплексе АПК наблюдаются значительные инвестиции в строительство новых перерабатывающих мощностей масличных, производство семян которых растет гораздо медленнее, что в результате сказывается на нехватке сырья для заводов, высокой конкуренции и повышении цен на семена.

Для повышения уровня функционирования и развития масложирового подкомплекса и в частности рынка масложировой продукции, необходимо налаживать селекционную сферу производства семян масличных культур. Соблюдение агротехнических требований возделывания масличных позволит получать качественную продукцию, а также продукты переработки. Для снижения себестоимости получаемой продукции необходимо создание специализированных машин и агрегатов для возделывания культур и ее уборки. Также отдельные территории России позволяют наиболее эффективно выращивать продукцию масличного направления из-за своего географического положения и благоприятных климатических условий, что необходимо учитывать государству при распределении материальной

поддержки регионов. Это позволит увеличить уровень развития как сельского хозяйства в целом, так и отдельные отрасли.

Развитие производства пищевой и перерабатывающей промышленности в 2015 г. происходило в условиях действия продовольственного эмбарго на фоне меняющейся макроэкономической ситуации и значительной волатильности рубля. Сокращение импортных поставок продовольственной продукции из ряда стран – традиционных поставщиков продуктов питания на отечественный рынок – усиливает спрос пищевых предприятий на отечественное сырье.

В связи с ростом конкуренции и борьбой за рыночный потенциал компании переработчики масличного сырья ставят вопрос о методах завоевания рынка. Одним из методов является создание новых мощностей по переработке маслосемян, тем самым создавая условия для увеличения выпуска готовой продукции и расширения маслосырьевого рынка.

Мероприятия по введению дополнительных мощностей увеличивают продвижение предприятия по кривой роста производительности в сравнении с конкурентами. Тем самым предприятие использует агрессивную стратегию ценообразования, увеличивая объемы продаж и снижая уровень цены на готовую продукцию за счет меньших издержек.

В мире для получения растительных жиров, основной сырьевой базой являются бобы сои, подсолнечник, рапс, хлопчатник, лен, различные виды пальм и некоторые другие растения, в составе которых присутствует пищевое растительное масло. В России пищевое масло в основном получают из семян подсолнечника, сои, рапса, которые во многом определяют эффективность развития масложирового подкомплекса АПК и сельского хозяйства в целом. В целях устойчивого развития масложирового рынка и рационального использования его ресурсов необходимо проанализировать современное состояние и тенденцию динамики исходного сырья, чтобы затем на этой основе подойти системно к прогнозированию и планированию рынка масложировой продукции.

Структура рынка растительных масел подвержена определенным колебаниям как под воздействием постоянно действующих трендов, так и в связи с колебаниями урожайности растений, семена и плоды которых являются источником растительных жиров. В последнее десятилетие лидером на рынке растительных масел является пальмовое масло, доля которого в отдельные годы изменялась от 32% до 45% потребляемого растительного масла. Вторым видом растительного масла по объему потребления в мире является масло, получаемое из соевых бобов (23-30%), на долю рапсового приходится 12-13%, а подсолнечного – 8-13% доли мирового рынка. Но если источником получения пальмового масла являются плоды масличных пальм, то остальные виды указанных выше растительных масел получают из маслосемян сельскохозяйственных культур и во многом определяют эффективность развития аграрного сектора большого числа стран, в т.ч. и России [141].

Промышленное применение растительного масла основывается на свойствах определенных жирных кислот, основных компонентов этих масел. Например, льняное масло, богатое ненасыщенной линоленовой кислотой, которую используют при производстве олифы и в защитных покрытиях, например, краски и лаков. Также растительные масла используются в шпаклевках, чернилах, ластиках и изготовлении пластмассы. Осадок, оставшийся после переработки масличных культур, – важный источник питательных веществ для животных. Шрот сои, арахиса, рапса, подсолнечника и льна богат белками; смешанный с другими ингредиентами, например, зерновыми, он обеспечивает сбалансированность корма для сельскохозяйственных животных.

Рапсовое масло, как правило, содержит высокий уровень эруковой кислоты, которая является умеренно токсичным для человека. Традиционно применение рапсового масла зарекомендовало себя в производстве мыловарения. При высокой температуре и большой концентрации эруковой кислоты из рапсового масла производят пластмассу.

Бобы сои состоят из более чем 36% белка, 30% углеводов и большого количества клетчатки, витаминов и минералов. Они также состоят из 20% масла, что делает сою наиболее важной культурой для производства растительного масла.

Недопотребление белка широко распространено во многих частях мира. Животный белок является слишком дорогим для большинства населения. Многие зернобобовые культуры обеспечивают некоторую часть потребления белка, а соя-это единственная культура, которая может обеспечить недорогим и качественным белком растительного происхождения, который сопоставим с мясным и яичным белком.

Побочный продукт от производства масла (соевый жмых) используется как высокобелковый корм для животных во многих странах. Соя также улучшает плодородие почвы путем добавления азота из атмосферы. В африканской системе земледелия, где почвы истощены и необходимо производить больше пищи для увеличения общей численности населения, возделывание сои наиболее актуально.

Такая доминирующая позиция сои и продуктов ее переработки связана с их высоким качеством, особенно качеством белка и его аминокислотным составом. После должной обработки или экстракции масла из семян усвояемость белковой фракции является высокой, а аминокислотный профиль – комплементарным белком злаковых, что соответствует потребностям животных. Тем не менее, в необработанной форме соевые бобы содержат некоторые вещества, которые могут потенциально серьезно подорвать их питательную ценность – вплоть до ухудшения здоровья и продуктивности животных.

Специфика масличных культур заключается в высоком уровне содержания в их семенах как жиров, так и белков (табл. 4). Но если по содержанию жиров (источника растительных масел) неоспоримое лидерство удерживает подсолнечник, то по уровню содержания белка ведущие позиции принадлежат сое, что во многом объясняет ее, в первую очередь, пищевую и

кормовую ценность и относительно низкий удельный вес сои, направляемой на производство масла [140].

Таблица 4 – Содержание жира и белка в семенах некоторых масличных культур, %

Масличные культуры	Жир	Белок	Сумма жира и белка
Подсолнечник	51—63	15—23	66—86
Рапс	35—50	19—31	54—81
Соя	20—24	37—43	57—67

Важнейшим конкурентным преимуществом России является то, что ее почвы практически на всей территории по своим качественным показателям позволяют возделывать различные виды масличных культур, при этом более подходящая почва для выращивания подсолнечника, рапса и льна расположена в центрально-европейской части страны. Отлично произрастает соя на Дальнем Востоке, а Юг зарекомендовал себя в возделывании кукурузы и подсолнечника.

Исследуемый рынок подвержен множественным колебаниям, в связи с изменениями количества урожая масличных культур как основного сырья для получения растительных жиров, так и за счет изменения ценовой политики страны.

Новые сорта и гибриды масличных культур адаптируются в различных климатических условиях и могут возделываться в любых уголках нашей планеты, поэтому нет ограничений в условиях их выращивания. В связи с этим растет и конкуренция между переработчиками масличных культур. Мелкие переработчики слабо удерживают свои позиции на рынке масложировой продукции, во-первых, из-за низкой обеспеченности сырьем, в силу невозможности предлагать закупочные цены на уровне или выше, чем у крупных компаний, во-вторых, себестоимость переработки зачастую оказывается выше стоимости конечного продукта, что приводит к закрытию масложирового бизнеса [5].

При оценке организационно-экономического развития масложировой

продукции в динамике с 2000 по 2015 гг, было проведено детальное рассмотрение сырьевой базы масличных культур в мире и в России.

Так, производство подсолнечника и рапса за 15 лет увеличилось в 1,64 и 1,81 раза соответственно, что обуславливает важность данных культур в общемировом потреблении (табл. 5).

Производство семян масличных в течение рассматриваемого периода значительно возросло. Так, с 2015 г. по сравнению с 2000 г. производство сои увеличилось в 1,85 раза. Рост экспорта соевых бобов в мире за этот период увеличился на 20,9%, что демонстрирует популяризацию использования культуры во всем мире (табл. 5).

Производство сои в России находится на 11 месте среди стран мира с показателем в 2,2 млн т в 2015 г., а в тройку лидеров вошли США с валовым сбором – 99 млн т, Бразилия – 91 млн т и Аргентина – 54 млн т.

За исследуемый период в мире наблюдается устойчивая тенденция роста посевной площади основных масличных культур. Так, начиная с 2000 по 2015 гг., посевная площадь рапса и сои увеличивается на 18,9% и 20,3% соответственно, а подсолнечника – на 14%. Рекордный урожай соевых бобов достигнут в 2015 г. и составил 315 391,3 тыс. т. Рост посевных площадей сои прирастает меньше, чем мировое производство, что связано с увеличением урожайности культуры (табл. 5).

Наибольшую долю за рассматриваемый промежуток времени среди стран-производителей подсолнечника и рапса занимают страны Европейского союза, а именно 28,1% и 35,1% соответственно, по сое наибольшую долю в производстве занимает США - 68,6% (рис. 11).

По данным министерства сельского хозяйства США в мире за 2015 г. производство всех растительных масел достигает отметки около 177 млн т, причем на реализацию в мировом рынке отводится порядка 75 млн т. В сравнении с 2000 г. производство растительных масел за 15 лет увеличилось практически в 2 раза (табл. 6).

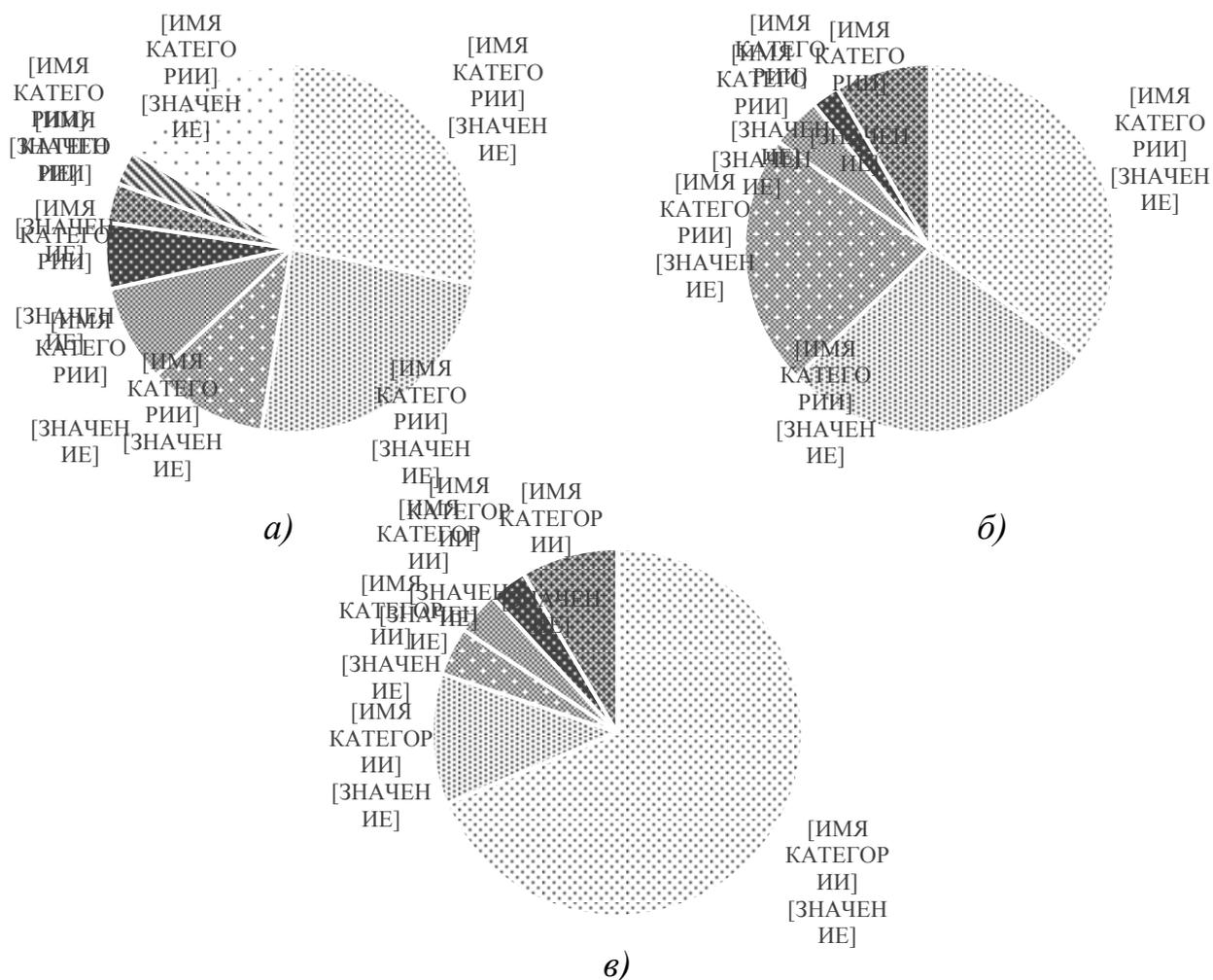


Рисунок 11 - Доля производства подсолнечника (а), рапса (б) и сои (в) среди стран в 2015 г, %*

* По данным [103]

По нашему мнению, усиление конкуренции среди переработчиков и, как следствие, высокие внутренние цены не оставляют никаких шансов для экспортеров подсолнечника. Таким образом, практически весь урожай был направлен на переработку, о чем и свидетельствует снижения экспорта к 2015 г. по подсолнечнику (табл. 5).

Рост объемов производства масел в первую очередь обусловлен увеличением численности населения в мире, а также доли промышленного потребления растительных масел. В частности, все большее количество растительного масла используется в качестве биодизельного топлива [83].

Экспорт масличных культур за период с 2000 по 2015 гг, имеет тенденцию увеличения, за исключением подсолнечника.

Таблица 5 – Баланс основных масличных культур в мире, тыс. т*

Масличные культуры	Показатели	2000 г.	Годы					2015 г.	2015 г. к 2000 г., %
			2000-2002	2003-2005	2006-2008	2009-2011	2012-2014		
Подсолнечник	Посевная площадь, тыс. га	20 948,7	59 879,0	65 566,7	68 270,0	70 458,7	71 221,3	23 401,0	111,7
	Производство	24 353,7	70 361,0	84 227,0	91 411,0	105 210,7	119 597,3	40 048,7	164,4
	Экспорт	2 351,0	5 056,0	4 772,7	5 276,3	5 197,0	5 324,7	1 775,7	75,5
	Переработка	21 001,7	59 602,0	73 003,3	81 451,7	93 706,3	107 766,3	36 504,7	173,8
	Потребление	24 025,3	68 961,3	83 116,7	91 580,3	105 022,0	119 158,3	40 329,3	167,9
Соя	Посевная площадь, тыс. га	74 352,0	233 565,7	271 151,7	281 002,7	306 719,7	335 445,3	119 418,3	160,6
	Производство	170 648,3	245 475,0	279 078,7	287 335,7	313 793,3	347 268,7	315 391,3	184,8
	Экспорт	51 089,3	564 925,7	656 447,0	683 225,7	770 697,3	900 551,7	130 167,3	254,8
	Переработка	142 661,0	169 636,0	194 711,7	240 204,3	281 572,3	360 590,3	271 864,7	190,6
	Потребление	167 471,0	480 589,7	545 935,3	601 796,7	675 102,0	766 514,0	310 605,7	185,5
Рапс	Посевная площадь, тыс. га	25 419,7	71 698,0	77 976,3	85 223,3	97 234,3	106 904,0	34 569,7	136,0
	Производство	39 074,0	109 729,3	129 411,3	149 159,3	182 404,0	203 910,7	70 644,0	180,8
	Экспорт	7 521,7	17 563,3	16 462,7	25 288,0	34 556,3	42 035,0	14 813,3	196,9
	Переработка	36 070,3	102 497,7	117 619,3	141 011,7	172 895,3	195 079,7	67 633,7	187,5
	Потребление	39 314,0	110 685,3	125 716,3	148 605,7	180 659,7	203 883,0	70 621,0	179,6

* По данным [103]

Так, к 2015 г. наибольшим экспортным потенциалом обладают рапс и соя, вывоз которых за 15 лет увеличился соответственно на 196,9% и 154,8%, а экспорт подсолнечника, наоборот снижается на 24,5% (рис. 12).

Учитывая тот факт, что семена подсолнечника в большей степени не являются экспортноориентированной культурой в России, многие эксперты отмечают, что снизившаяся с 1 сентября 2015 г. по программе ВТО вывозная пошлина с 13,24% до 9,88%, но не менее 14,81 евро/т кардинально на объемы экспорта не повлияли. Поэтому высокое внутреннее потребление данной масличной культуры и привлекательные закупочные цены мотивируют продавцов подсолнечника реализовать культуру на внутреннем рынке.

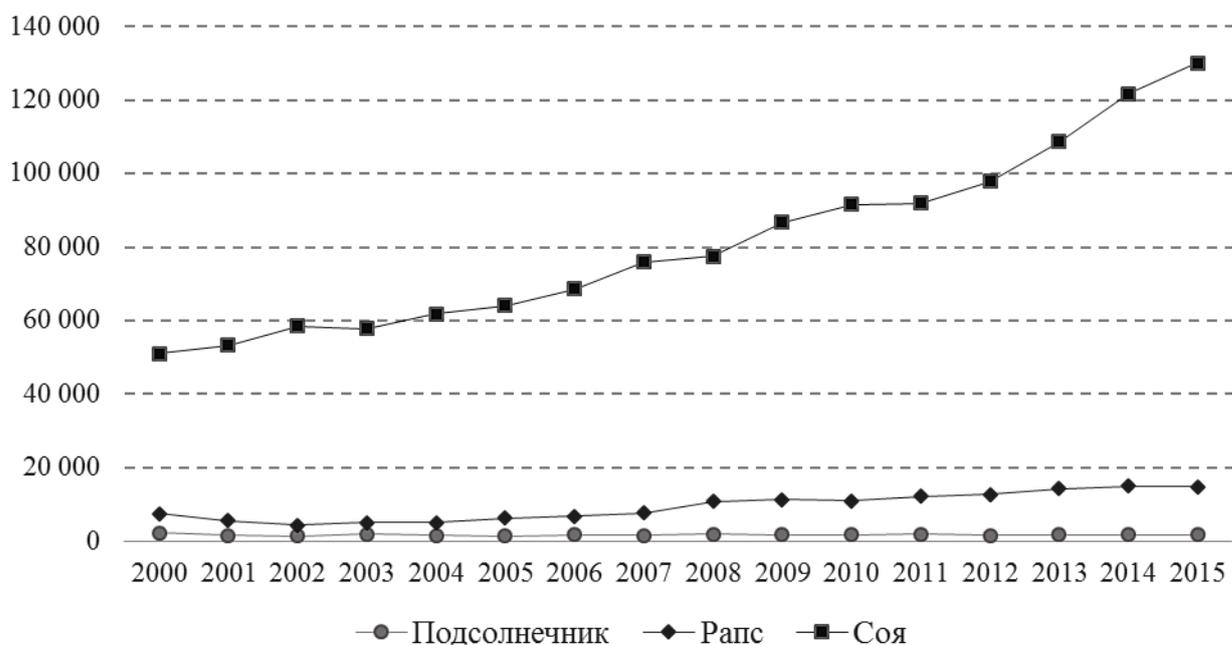


Рисунок 12 – Экспорт масличных культур за период с 2000 по 2015 ГОДЫ, ТЫС. Т*

* По данным [103]

Следует отметить, что доля вывоза от производства сои за 2015 г. составляет 41,3%, по рапсу данный показатель равен 21,0%, а по подсолнечнику 4,4%.

Лидирующей страной-импортером рапса и сои за 2000-2015 гг. является Китай, доля импорта которого составляет 22% от всего

импортируемого рапса в мире или 32 085,0 тыс. т и 51% семян непереработанных бобов сои, а именно 649 746,3 тыс. т соответственно. В импорте подсолнечника главную позицию занимают страны ЕС, доля которых составляет 37% или 9 355,7 тыс. т. Также важно отметить, что Япония активно интересуется семенами рапса, так как ввоз их совокупным итогом в страну за 15 лет составляет 21% от общего мирового импорта, а именно 30 405,0 тыс. т.

Основным растительным маслом, занимающим наибольший удельный вес в мировой торговле за 2015 г., является пальмовое, на долю которого приходится 60%. Последующие строчки «рейтинговых» масел занимают соевое, подсолнечное и рапсовое, с мировым экспортом 15%, 10% и 5% соответственно (рис. 13).

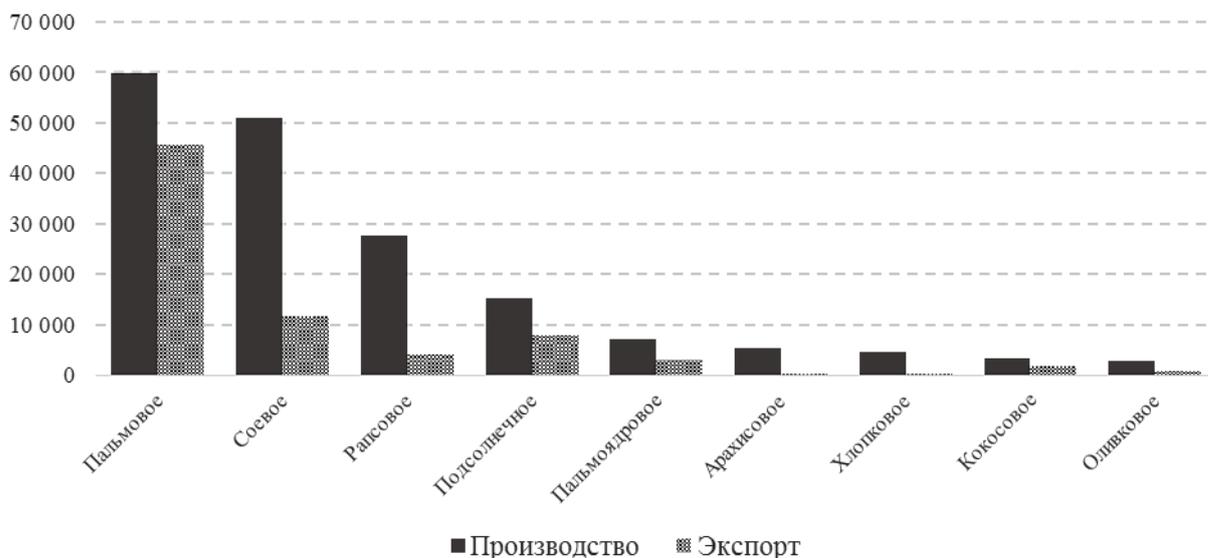


Рисунок 13 – Мировое производство и экспорт растительных масел за 2015 г., тыс. т*

* По данным [103]

Объем производства пальмового масла за 2015 г. в мире превышает уровень производства подсолнечного, соевого и рапсового масел в 3,9, 1,2 и 2,2 раза соответственно. Начиная с 2000 г., производство масла подсолнечного увеличилось на 14% к 2015 г., а рапса и сои на 18,9% и 20,3% соответственно (табл. 6).

Таблица 6 – Динамика мирового баланса основных растительных масел за 2000-2015 гг., тыс. т*

Виды масел	Показатели	Годы							2015 г. к 2000 г., %
		2000	2000-2002	2003-2005	2006-2008	2009-2011	2012-2014	2015	
Пальмовое	Производство	23 411,7	75 299,3	96 942,0	120 665,7	145 406,7	174 249,3	59 772,3	255,3
	Экспорт	15 763,7	52 764,3	73 865,0	94 277,3	112 023,0	131 269,0	45 709,0	290,0
	Импорт	15 212,0	50 373,7	70 581,3	90 057,3	109 495,7	126 825,3	43 827,7	288,1
	Общее предложение	41 627,3	135 473,3	179 372,0	227 571,0	275 831,3	229 122,7	113 163,7	271,8
	Внутреннее потребление	22 461,7	72 463,7	91 960,7	115 351,3	140 170,7	169 191,3	59 425,7	264,6
Рапсовое	Производство	14 096,0	40 271,0	46 759,3	56 942,3	70 448,3	79 648,3	27 681,3	196,4
	Экспорт	1 376,7	3 415,3	4 021,7	6 098,0	9 660,3	11 820,3	4 115,0	298,9
	Импорт	1 470,0	3 634,7	3 839,7	6 398,0	9 832,0	11 751,7	4 027,7	274,0
	Общее предложение	16 306,7	46 392,7	52 563,0	65 976,3	84 921,0	102 877,7	37 291,7	228,7
	Внутреннее потребление	14 096,0	40 534,7	46 462,7	56 981,3	69 149,3	76 598,3	27 780,0	197,1
Соевое	Производство	26 071,3	84 339,3	96 220,7	109 767,3	120 910,7	135 242,3	50 858,0	195,1
	Экспорт	6 649,3	23 059,7	27 229,0	30 828,7	27 573,7	29 050,0	11 567,0	174,0
	Импорт	6 599,0	21 893,7	26 036,0	29 510,3	26 610,3	27 106,0	11 223,7	170,1
	Общее предложение	35 378,7	115 134,7	131 429,0	150 870,7	158 750,3	174 517,0	65 765,3	185,9
	Внутреннее потребление	25 734,3	82 705,0	94 507,0	108 595,3	119 145,7	133 967,3	50 397,0	195,8
Подсолнечное	Производство	8 430,0	23 813,3	28 008,3	32 349,3	37 714,7	43 195,0	15 322,0	181,8
	Экспорт	2 458,3	6 673,0	8 636,0	11 913,0	14 872,3	20 425,0	7 857,3	319,6
	Импорт	2 150,0	5 946,7	7 009,3	10 144,3	13 017,0	18 224,7	6 791,3	315,9
	Общее предложение	5 060,7	22 735,0	37 419,0	45 843,7	55 659,7	68 238,0	24 321,7	480,6
	Внутреннее потребление	8 296,0	23 650,7	25 998,7	30 041,0	35 342,3	40 953,0	14 747,0	177,8

* По данным [103]

Вслед за растущим производством увеличивается экспорт растительного масла. Основные страны-экспортеры данного вида продукции представлены в таблице 7.

В динамике за 15 лет лидирующие страны наращивают экспорт растительных масел. Так, в 2015 г. лидирующая страна Индонезия увеличила экспортный потенциал в 4 раза.

В странах с благоприятным климатом, например, в Индонезии, Малайзии и Аргентине объем производства растительного масла значительно выше уровня его потребления, поэтому большая часть произведенного масла отправляется на экспорт.

Таблица 7 – Основные страны-экспортеры растительного масла в мире, 2000-2015 гг., тыс. т*

Страны	Годы				2015 г. к 2000 г., %
	2000	2005	2010	2015	
Индонезия	5 456,3	12 793,0	18 546,3	27 103,3	497
Малайзия	10 814,7	14 819,7	18 385,7	18 164,0	168
Аргентина	4 258,0	6 603,3	5 456,0	6 187,0	145
Украина	514,7	1 249,3	2 744,7	4 579,0	890
Канада	788,3	1 077,3	2 277,7	2 795,3	355
Европейский союз	1 915,7	1 086,0	1 516,7	2 448,7	128
Россия	196,7	320,3	672,2	1 932,0	982
Бразилия	1 476,3	2 538,3	1 663,3	1 727,0	117
США	1 073,3	878,7	1 890,0	1 224,3	114
Филиппины	1 189,3	1 136,7	1 062,7	826,0	69
Прочие	2 594,7	4 336,0	5 994,3	7 861,0	303

* По данным [103]

Важно отметить, что Россия увеличила экспорт растительного масла к 2015 г., превышая показатель 2000 г. почти в 10 раз, что связано с повышением уровня перерабатывающих мощностей, роста валового сбора масличных культур, а также превышением уровня производства над уровнем потребления. Так, в большей части экспорта растительных масел основную долю занимает подсолнечное масло, за 15 лет его показатель вырос в 6,4 раза и достиг уровня 1 237,0 тыс. т. При этом Украина обладает большим

экспортным потенциалом растительного масла в сравнении с Россией. Экспорт растительного масла в Украине за 2015 г. превышает показатель России на 137,0% (табл. 8).

Произрастание подсолнечника характеризуется популярностью в этих странах из-за идентичных климатических и почвенных условий, а Украина активно занимается возделыванием солнечной культуры, отправляя на экспорт около 80% произведенного подсолнечного масла.

В странах с более холодным климатом, например, в Канаде или в странах Северной Европы, возделывание масличных культур затруднено, поэтому существенную долю в потреблении растительного масла занимает импорт (табл. 8).

Таблица 8 – Основные страны-импортеры растительного масла в мире за 2000-2015 гг., тыс. т*

Страны	Годы			
	2000	2005	2010	2015
Индия	5 637,3	5 130,0	8 744,0	14 770,7
Европейский союз	4 399,0	7 768,3	8 673,3	9 762,7
Китай	2 761,0	2 681,0	8 621,3	8 082,3
США	1 629,3	2 199,7	3 520,7	4 434,7
Пакистан	438,0	1 743,7	2 089,3	3 127,7
Бангладеш	790,3	1 076,0	1 354,7	2 020,3
Малайзия	301,0	1 105,7	2 295,0	1 579,7
Турция	492,0	1 151,0	871,0	1 429,3
Иран	1 021,3	1 114,0	1 306,3	1 110,3
Россия	690,1	987,3	922,9	983,5
Прочие	9 605,0	13 628,3	19 746,0	22 480,0

* По данным [103]

Крупнейшими потребителями растительного масла в мире являются Китай и страны Евросоюза, на чью долю приходится 21,2% и 14,0% импорта всех растительных масел (табл. 6). Это связано с тем, что собственные производства не в состоянии полностью удовлетворить спрос на растительное масло со стороны населения и промышленности.

Анализируя основные страны-импортеры растительного масла в мире, отметим, что большая часть импорта приходится на пальмовое масло, а именно 61,4%, основные поставки из которых ввозятся в Индию, Евросоюз и Китай. Меньшая доля - 15,7% импортируется соевого масла в Индию, Алжир и Египет. Подсолнечное масло в общей структуре импорта занимает 9,5%, которое направляется в страны Евросоюза, Индии и Турции. В структуре мирового импорта растительных масел Россия занимает около 1,4%, которая импортирует в основном пальмовое масло.

Начиная с 2003 г., промышленное потребление увеличивалось с темпом прироста 4,8% в год, достигнув в 2015 г. отметки натурального показателя - 40,4 млн т (рис. 20).

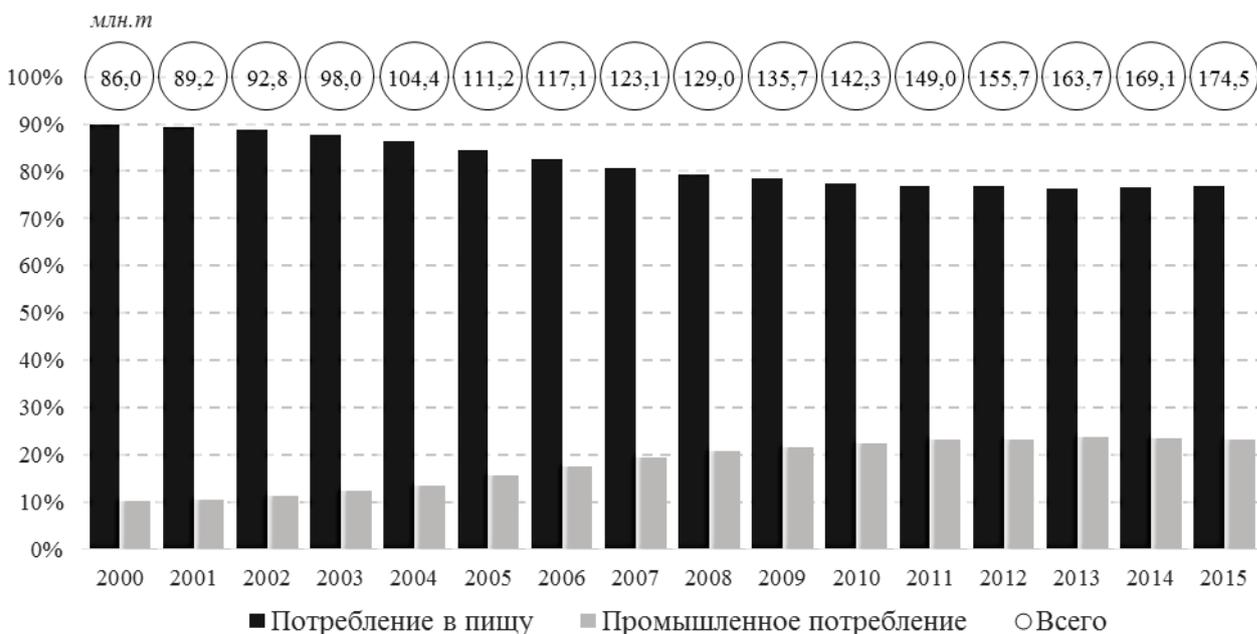


Рисунок 14 – Распределение мирового потребления растительных масел в зависимости от конечного использования в 2000-2015 гг., млн т, %

* По данным [103]

На сегодняшний день проявляется тенденция уменьшения потребления растительного масла в пищу. Так, в 2000 г. 90% мирового растительного масла шло на потребление населением планеты и только 10% использовалось на промышленное потребление, а именно на производство смазочных материалов, топлива, мыла, краски и т.д.

Масложировую отрасль необходимо развивать, потому что в ближайшие 10–15 лет рынок растительного масла, так же, как и цена на эту продукцию, будут расти. Это обусловлено появлением биодизеля и биоэтанола, существенно изменивших рыночную конъюнктуру. Зарубежные страны, такие как Китай, на сегодняшний день впервые начинают привыкать к потреблению растительных масел, полученных из подсолнечника, рапса и оливок. Многие годы эта страна потребляла фактически только соевое масло, что порой пагубно влияет на здоровье и обмен веществ [146].

Исходя из вышеизложенного, мы считаем, что для создания оптимальной стратегии развития масложирового рынка, необходимо комплексно оценить его масштабы и решить ряд важнейших задач:

- создание благоприятной законодательной базы, для формирования свободных рыночных отношений;
- поддержка и продвижение государством отечественного производителя не только внутри страны, но и на международном рынке;
- учет производства и реализации масложировой продукции;
- регулирование баланса продукции масложирового рынка, в частности, душевое потребление и на корм животным;
- наращивание инвестиций в масложировую отрасль;
- государственное антимонопольное регулирование.

Выполнение вышеизложенных задач позволит рынку масложировой продукции развиваться устойчиво и эффективно, что спровоцирует приток дополнительного капитала и даст возможность выбора и реализации оптимальной стратегии развития.

2 СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКЦИИ МАСЛОЖИРОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АПК

2.1 Организационно-экономическая оценка развития масложирового рынка

Масложировая отрасль в России – одна из ведущих отраслей пищевой промышленности, которая обеспечивает потребность населения в различных продуктах питания. Отрасль является стабильной на протяжении долгих лет в связи с ежегодным увеличением объемов производства, качеством и расширяемым ассортиментом выпускаемой продукции.

Масложировая промышленность традиционно представляет собой совокупность отраслей: растениеводческой (растительные жиры) и животноводческой (животные жиры). Как уже отмечалось ранее, основным объектом исследования будет рассматриваться растительный жир, а именно растительные масла из-за их большего потребления населением и из-за большей востребованности в промышленной переработке, так как животный жир не безопасен для организма и является катализатором развития раковых клеток у человека.

Рынок масложировой продукции в Российской Федерации ориентирован, прежде всего, на растительное сырье отечественного происхождения, главным источником получения всей продукции которого является подсолнечник и находит применение во многих сферах, таких как получение фасованного масла, майонеза, маргаринов и т.д.

Производство масличных культур в России с 2000 по 2015 гг. увеличивается с средним цепным темпом прироста по рапсу 18,8%, сое 17,9% и подсолнечнику 10,3% (Приложение А). Рост производства связан с рядом факторов, ключевыми из которых являются: во-первых, развитие агропромышленных предприятий, кооперативов, создание интегрированных структур, агрохолдингов по переработке данного вида сырья, во-вторых, развитие селекции, которая преподнесла альтернативный подход к

возделыванию масличных культур, позволяя увеличить урожай и сроки уборки. Не менее важным фактором является развитие технического прогресса, современные машины и оборудование позволяют увеличивать площади посевов, валовые сборы маслосырья. Развитие в области минеральных удобрений также играет свою роль, рациональный подход к внесению подкормок, грамотный подбор необходимых химических элементов для питания растений позволяют достигать результаты, во многом превышающие результаты дореформенного периода.

Некоторые производители подсолнечного масла в России не могут обеспечить полную загрузку всех своих действующих перерабатывающих мощностей, поэтому переработчики приграничных областей России осуществляют закупки подсолнечника из восточных областей Украины небольшими партиями, несмотря на временный запрет импорта украинского подсолнечника.

Площади посева подсолнечника в России с 2000 по 2015 г. имеют тенденцию увеличения (табл. 9, рис. 15), которые в течение анализируемого периода выросли в 1,5 раза, с 4 642,9 до 7 005 тыс. га, по сое и рапсу увеличение произошло в 4,4 и 5,0 раза соответственно.

Увеличение посевной площади в большей части связано не только с предпочтениями производителей возделывать высокорентабельную культуру, но и с развитием технической составляющей аграрного сектора, а именно ростом мощностей машинно-тракторного парка. Рост мощности зерно- и свеклоуборочных комбайнов привел к увеличению их пропускной способности. Так, в 2015 г. на один комбайн приходится посевов соответствующих культур 422 га, что в 2,1 раза превышает уровень 2000 г. Также наблюдается рост нагрузки пашни на один трактор в среднем по хозяйствующим субъектам.

Таблица 9 – Основные показатели масличных культур в РФ за период 2000-2015 гг, тыс. т*

Масличные культуры	Показатели	2000 г.	2000-2002 гг.	2003-2005 гг.	2006-2008 гг.	2009-2011 гг.	2012-2014 гг.	2015 г.	2015 г. к 2000 г., %, раз
Подсолнечник	Посевная площадь, тыс. га	4 642,9	12 596,4	15 789,5	17 679,2	20 963,0	20 706,7	7 005,0	150,9
	Урожайность, ц/га	8,4	8,1	10,2	11,2	10,2	13,3	13,2	157,1
	Производство	3 918,5	10 289,1	16 166,8	19 765,0	21 496,6	27 580,1	9 280,3	2,4
	Импорт	6,7	19,3	28,7	32,7	87,7	132,0	110,0	16,5
	Экспорт	768,3	1 153,3	682,0	437,7	304,7	325,3	89,7	11,7
	Переработка	2 766,7	7 950,0	12 166,7	16 000,0	17 566,7	23 800,0	8 416,7	3,0
	Потребление	3 156,9	9 155,1	15 513,5	19 360,0	21 279,6	27 386,8	9 300,6	2,9
Рапс	Посевная площадь, тыс. га	232,5	512,9	725,5	1 850,0	2 436,7	3 707,8	1 020,7	4,4
	Урожайность, ц/га	6,4	7,6	10,6	10,3	9,8	10,5	9,9	154,7
	Производство	148,7	377,3	773,0	1 904,6	2 393,1	3 892,7	1 012,2	6,8
	Экспорт	46,7	102,0	138,7	203,0	209,0	312,7	70,7	151,4
	Импорт	0,0	0,0	0,0	12,7	3,0	26,3	34,7	
	Переработка	80,0	248,3	451,7	1 243,3	1 920,0	3 030,0	1 053,3	13,2
	Потребление	102,1	275,3	634,3	1 714,3	2 187,1	3 606,4	976,2	9,6
Соя	Посевная площадь, тыс. га	421,0	1 313,3	1 872,3	2 368,9	3 309,3	5 019,2	2 123,3	5,0
	Урожайность, ц/га	8,1	8,5	8,7	9,3	11,7	11,9	12,8	158,0
	Производство	341,8	1 113,9	1 632,8	2 200,7	3 922,0	6 039,1	2 708,2	7,9
	Экспорт	23,0	27,7	12,3	23,3	61,7	364,0	408,0	17,7
	Импорт	36,3	117,7	47,3	1 034,7	2 810,0	4 336,0	2 219,3	61,1
	Переработка	348,0	1 111,3	1 393,3	2 883,3	5 913,3	8 786,7	3 916,7	11,3
	Потребление	355,1	1 203,9	1 667,8	3 212,0	6 670,4	10 011,1	4 519,5	12,7

* По данным [487, 95, 134, 145]

Как показывает анализ, урожайность масличных культур в России растет на протяжении 15 лет. Так, в 2015 г. урожайность подсолнечника по сравнению с 2000 г. увеличилась на 57%. Рекордная урожайность сои в течение исследуемого периода была в 2011 г. и достигла 14,3 ц/га, что больше уровня 2015 и 2000 гг на 112% и 176% соответственно (табл. 9).

Средняя урожайность рапса в течение 15 лет составила 9,8 ц/га, а урожайность подсолнечника - 10,8 ц/га. Можно сделать вывод, что культуры не только очень похожи по своим качественным показателям получаемого сырого масла, но и имеют практически одинаковую урожайность (табл. 9).

Исходя из вышеизложенного следует, что рапс возможно использовать не только как альтернативу подсолнечнику, но и может иметь преимущество в сроках возделывания и возвращения посевов семян рапса в севообороте через 4-6 лет (для сравнения, подсолнечник возвращается через 6-8 лет). Рекордный урожай рапса достигался в 2005 и 2014 гг. - 12,4 и 12,3 ц/га соответственно.

Доля подсолнечника в посеве масличных культур в течение 15 лет сокращалась на 18,6%, несмотря на увеличение его посевной площади. Максимальный прирост посевных площадей наблюдался по рапсу в 2013 г., площадь которых по отношению к 2000 г. составляла 1 325,9 тыс. га, превышая уровень начального года исследования в 5,7 раза. Валовой сбор данной культуры вырос к 2013 г. в 9,4 раза, что свидетельствует также об увеличении урожайности рапса. По подсолнечнику аналогичным образом максимальная площадь посева достигла к 2013 г., прирост посевной площади которой достиг уровня в 7 271,2 тыс. га, что превысило показатель 2000 г. в 1,6 раза (Приложение А).

Однако экспорт подсолнечника за 15 лет стремительно сокращается. Так, в 2015 г. вывоз из страны семян подсолнечника уменьшился в 8,6 раза, что связано с ценовой политикой, повышением таможенных пошлин на продукцию сельского хозяйства и продуктов переработки. Поэтому использование подсолнечника на внутреннем рынке оказалось более

выгодным на фоне поддержки государством отечественного производителя в виде компенсации процентов по инвестиционным кредитам для приобретения техники и качественного посевного материала.

Увеличение посевов рапса в 4,4 раза в 2015 г. по отношению к 2000 г. объясняется тем, что нехватку подсолнечника с каждым годом стараются заменить альтернативными масличными культурами, масло из которых по своим свойствам имеет схожие качества (рис. 15).

Увеличению посевных площадей сои способствует развитие пищевой и не пищевой промышленности, медицины и диетического питания, а также использование в качестве корма для домашних животных, крупного рогатого скота, свиней, кур и рыбы. Соя является одним из наиболее дешевых источников белка, незаменимого для здоровья человека.

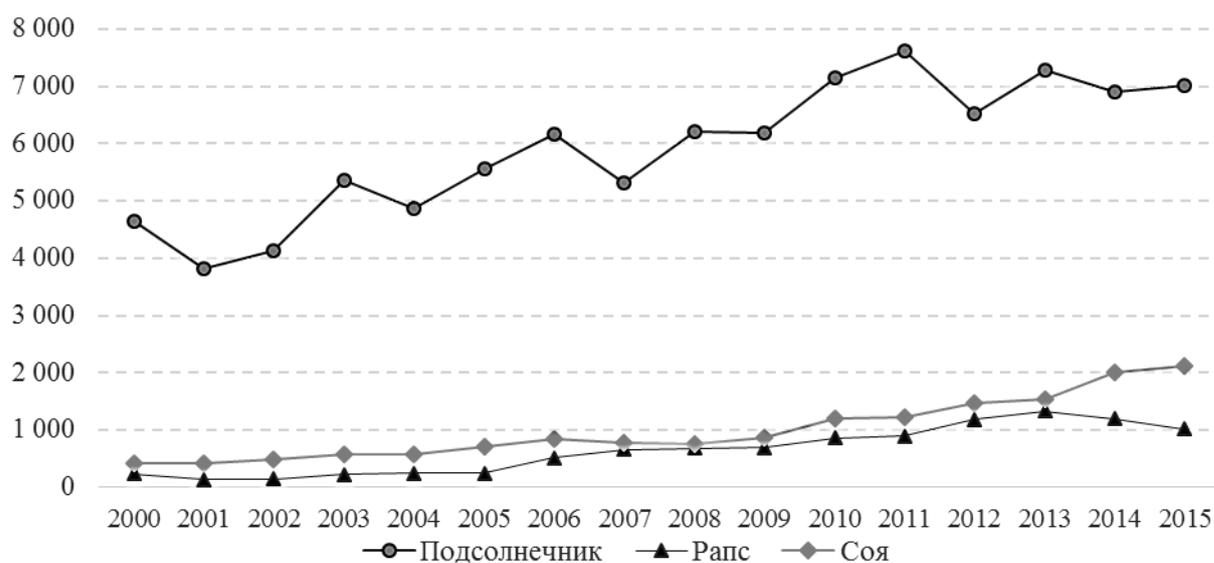


Рисунок 15 – Площади посева основных масличных культур в РФ за период с 2000 по 2015 гг., тыс. га*

* По данным [48, 95, 134, 145]

Прирост валового сбора по исследуемым масличным культурам наблюдался во всех федеральных округах Российской Федерации (табл. 10). Стоит отметить, что производство подсолнечника в России увеличилось на 136,8% в 2015 г. по отношению к 2000 г., а валовый сбор сои и рапса вырос

за исследуемый период в 7,9 и 6,8 раза соответственно. То есть предпочтения сельскохозяйственных производителей все больше направляются к выращиванию альтернативных масличных культур.

За 2015 г. первое место среди федеральных округов по доле от общего валового сбора семян подсолнечника и рапса занимает ЦФО и составляет 33,1% и 30,3% соответственно (табл. 10). Возделывание рапса в основном сосредоточено в Краснодарском и Ставропольском краях, Липецкой, Тульской и Калининградской областях, а также в республике Татарстан (рис. 16).

Таблица 10 – Динамика валового сбора масличных культур по федеральным округам России 2000-2015 гг., тыс. т*

Федеральные округа	Рапс		Подсолнечник		Соя	
	2000 г.	2015 г.	2000 г.	2015 г.	2000 г.	2015 г.
РФ	148,7	1012,2	3918,5	9280,3	341,8	2708,2
ЦФО	15,6	334,9	747,3	2817,0	6,4	839,2
СЗФО	13,7	106,1	0,0	0,0	0,0	0,0
ЮФО	50,3	55,0	2134,8	2658,9	68,7	284,7
СКФО	0,0	87,6	0,0	446,8	0,0	37,6
ПФО	43,1	139,8	847,7	2804,2	1,8	100,6
УФО	6,5	95,2	17,3	50,0	0,4	1,7
СФО	19,5	182,5	170,7	396,0	4,9	31,6
ДВФО	0,0	0,0	0,8	0,0	259,6	1411,9
КФО	0,0	10,9	0,0	107,4	0,0	0,7

* По данным [48, 95, 134, 145]

Лидирующие позиции по валовому сбору семян подсолнечника среди регионов России в 2015 г. занимают Краснодарский край (1 016,9 тыс. т), Воронежская (1 005,1 тыс. т), Саратовская (998,3 тыс. т), Ростовская (828,6 тыс. т) и Тамбовская области (735,4 тыс. т). На их долю приходится порядка 50% всего валового сбора подсолнечника в России (рис. 16).

Сою преимущественно возделывают на территориях Амурской, Курской и Белгородской областях, а также Приморского и Краснодарского краев. На долю этих территорий приходится 74,3% всего валового сбора в России (рис. 16).

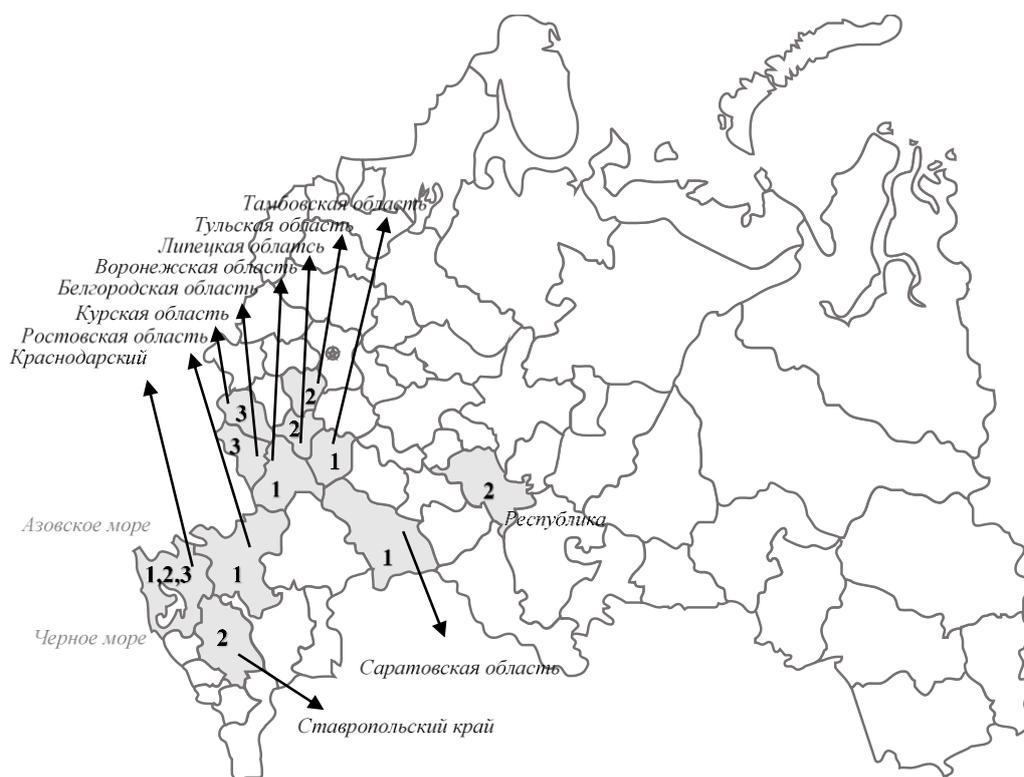


Рисунок 16 – Лидирующие территории произрастания семян масличных культур; 1 - подсолнечник, 2 - рапс, 3 - соя*

* По данным [48, 95, 134, 145]

Проведенный анализ показывает, что существенное изменение претерпела цена реализации масличных культур (рис. 17).

Начиная с января 2000 г. по май 2008 г. цена на семена подсолнечника возрастала в 5,7 раза и достигала отметки в 17 521,8 руб./т. При этом на протяжении 5 лет с мая 2002 по май 2007 гг. цена держалась на уровне в среднем 5 639,7 руб. за 1 т маслосырья. В начале 2009 г. переработчиков масличных культур в России ожидало падение цены до отметки в 8 тыс. руб. за 1 т, что на 117,9% меньше января 2008 г. Вторая волна роста цены на подсолнечник достигла своего пика в январе 2011 г., после засушливого 2010 урожай, смогли получить максимальную маржу на реализации исследуемой культуры, цена тогда достигла уровня 18 900,8 руб. за 1 т семян.

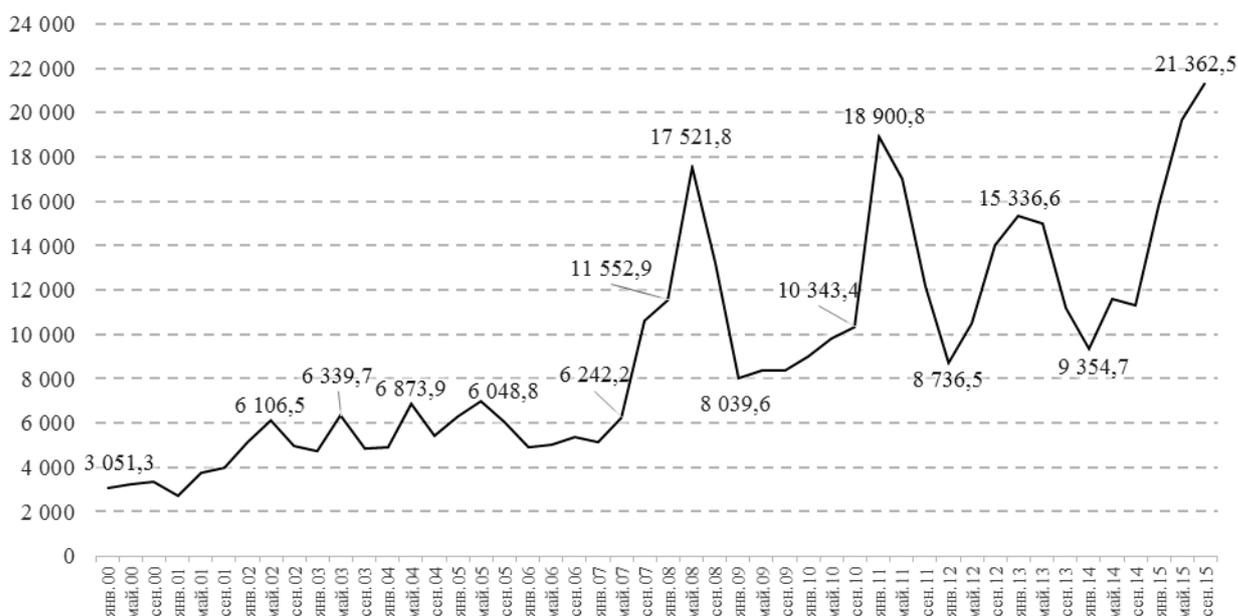


Рисунок 17 – Закупочные цены на подсолнечник в Российской Федерации в 2000- 2015 гг., руб./т *

* По данным [48, 95, 134, 145]

Следует отметить, что 2015 г. начался с рекордно высоких цен на семена подсолнечника и в дальнейшем характеризовался положительной динамикой, на что повлияла высокая конкуренция среди переработчиков за право приобретения крупных партий подсолнечника. Так, в сентябре 2015 г. переработчики предлагали цену в 21 362,5 руб. за 1 т, что являлось максимальной ценой предложения за период с 2000 по 2015 г.

В сложной ситуации остались те производители масличного сырья, чьи контракты на поставку продуктов переработки на экспорт были подписаны значительно раньше, чем озвучены цены на сырье, и по более низким ценам.

Также на протяжении 2015 г. наблюдалось незначительное укрепление национальной валюты, что оказывало влияние на формирование внутренних цен. Наряду с этим, покупатели продуктов переработки существенно снижали рублевые цены спроса, так как в ближайшее время ожидали значительного увеличения предложения продукции на рынке. Таким образом, цены на сырье росли, а на продукты переработки снижались.

Рассматривая рапс, как озимую и яровую культуру, отметим, что в России ценится в большей степени озимый рапс, так как он способен не

вымерзать на территориях с мягким зимним периодом. С появлением яровизации посевы рапса удалось перенести на весенний период, что позволило расширить зону его возделывания.

Исходя из официальных данных Росстата, начиная с 2012 по 2015 г., ценовая политика предложения рапса на рынке в январе 2012 г. была выше цены на подсолнечник на 3 435,5 руб. за 1 т сырья, продолжая данную тенденцию большей цены до января 2014 г. Последующий 2015 г. ознаменовал себя резким повышением цен на обе культуры, но при этом цена предложения подсолнечника оказалась больше цены на рапс к январю 2015 г. на 8%. В сентябре 2015 г. цена на подсолнечник отстояла свою ценность культуры и превысила цену на рапс на 2,4% (рис. 18).

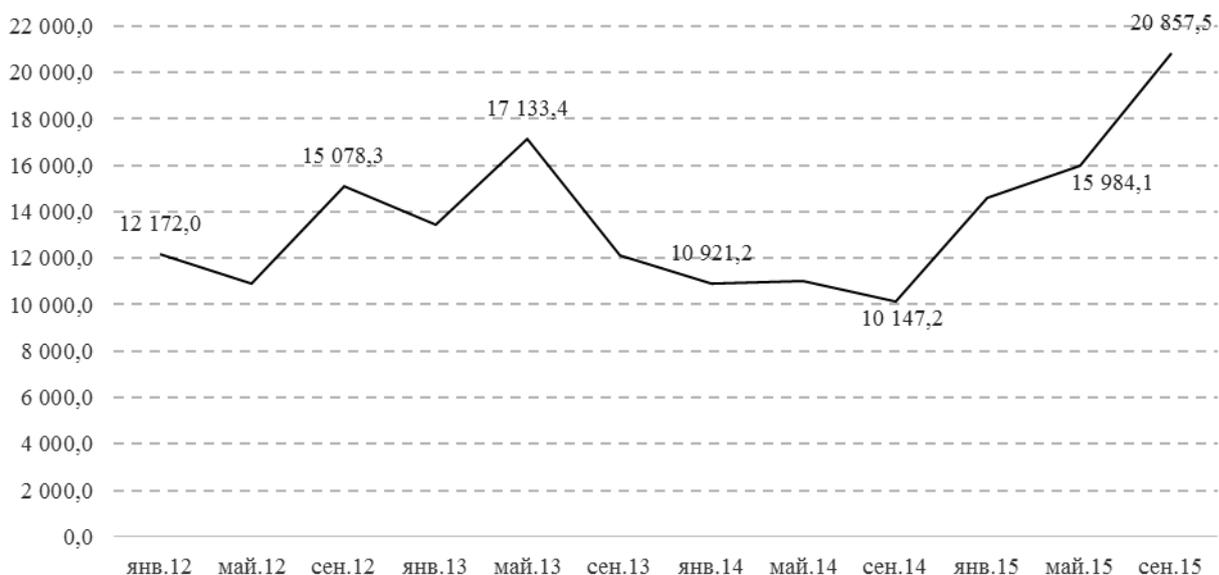


Рисунок 18 – Закупочные цены на рапс в Российской Федерации в 2000- 2015 гг., руб./т*

* По данным [48, 95, 134, 145]

Основное преимущество рапса в том, что он практически схож с качеством получаемого подсолнечного масла и имеет идентичную урожайность культуры.

Сбор урожая подсолнечника традиционно начинается с сентября до середины зимы, когда идет активная борьба среди переработчиков за покупку данной культуры. Зачастую в конце сезона, в периоде июнь-август,

подсолнечника не хватает и переработчики масличного сырья закупают убранный к этому времени рапс, чтобы не останавливать мощности своих заводов.

Анализ ценообразования соевых бобов и продуктов их переработки (соевое масло и шрот) необходимо начать с того, что они в западных странах являются биржевыми товарами и помимо фундаментальных факторов, таких как погодные условия, экономическая конъюнктура, на их цену значительное влияние оказывают спекулятивные операции на товарных биржах. Также соевые бобы являются на сегодняшний день импортоориентированными для России, потому как отечественные валовые сборы данной культуры не загружают имеющие мощности (рис. 19).

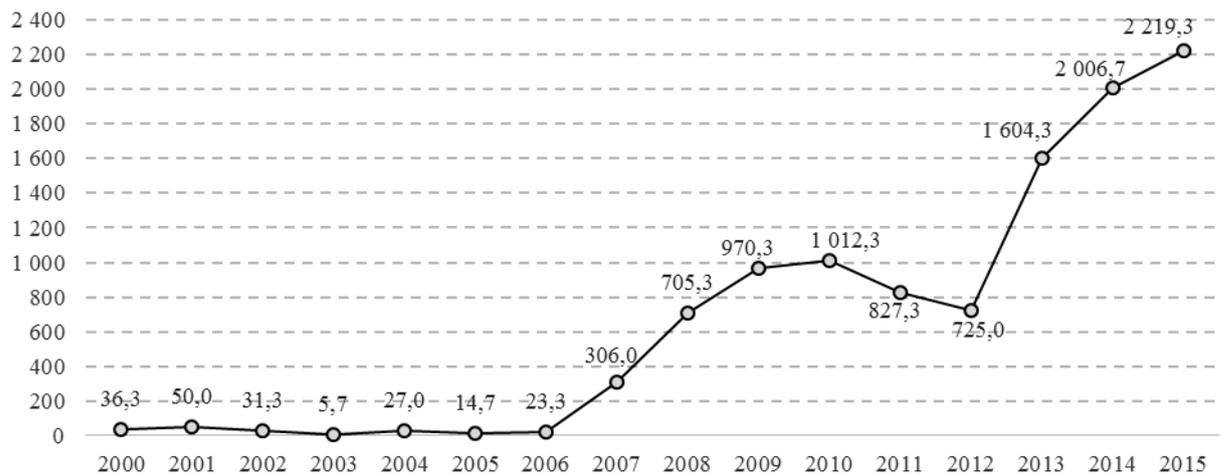


Рисунок 19 – Динамика импорта соевых бобов в Россию за 2000-2015 гг., тыс. т*

* По данным [48, 95, 134, 145]

Импорт с 2000 по 2006 г. не претерпевает резких отклонений. В дальнейшем, с 2006 по 2010 г., импорт увеличивался на 989 тыс. т. На протяжении двух лет с 2010 г. до конца 2012 г. наблюдается спад импорта, после чего в процесс переработки соевых бобов подключались новые отечественные игроки, наращивает мощности ЗАО «Содружество», что вызвало резкий рост ввоза в страну данной культуры, который к 2015 г.

достиг 2 219,3 тыс. т, что в сопоставлении с 2000 г. больше в 61,1 раза (рис. 17).

В 2007 г. запустился крупнейший завод в России по переработке соевых бобов ЗАО «Содружество», находящийся в Калининградской области, поэтому основная закупка сои на российский рынок началась в этот период. К этому моменту закупка составила 306 тыс. т, что превышало уровень 2000 г. в 8,4 раза. Динамика устойчивого роста закупки соевых бобов продолжалась до 2010 г. и достигла 1 012,3 тыс. т.

Начиная с 2011 г. сою активно возделывают в Белгородской, Курской и Амурской областях, а также в Краснодарском и Приморском краях.

Анализируя динамику средних цен на соевые бобы в США и в России за 2015 г., можно сделать вывод о том, что предложение на рынке в названных странах находится практически на одинаковом уровне 21 233,1 и 21 147,4 руб. (табл. 11, рис. 20). Но если учесть, что Аргентина и Бразилия торгуют соей с точки передачи товара FOB, то цена увеличивается по отношению с точкой передачи на складах производителя более чем на 2 тыс. р. Обуславливается это затратами на доставку до порта.

Таблица 11 – Динамика мировых цен на соевые бобы в 2015 г. (руб/т, при среднем курсе валюты за 2015 г. по статистике ЦБ РФ – 61,32 руб.)*

Периоды	CIF Мармара/Мерсин (Турция)	Аргентина FOB	Бразилия FOB	США EXW
1	2	3	4	5
янв.15	27 041,9	27 133,8	24 010,5	22 466,7
фев.15	26 444,0	27 225,8	23 715,8	22 494,6
мар.15	24 987,7	24 742,4	22 828,1	21 900,9
апр.15	25 116,4	22 534,9	22 993,7	21 830,0
май.15	28 268,3	22 136,3	23 070,3	21 468,1
июн.15	24 987,7	22 289,6	23 116,4	21 691,4
июл.15	24 834,4	23 092,9	24 340,6	22 828,1
авг.15	24 221,2	22 197,6	0,0	20 835,2
сен.15	23 454,7	21 523,1	0,0	19 833,7
окт.15	23 730,6	21 743,9	0,0	19 993,7

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5
ноя.15	24 221,2	21 308,5	0,0	19 492,4
дек.15	23 224,7	21 676,4	0,0	19 962,2
Средняя цена за год	25 044,4	23 133,8	23 439,3	21 233,1

* По данным [48, 95, 134, 145]

Сезонность производства масличных семян отражается на ценовой конъюнктуре рынка. Так, в 2015 г. цена предложения маслосырья увеличилась на 10-12% по отношению к 2014 г. Турция продает сою на выгодных условиях CIF, то есть семена доставляются до указанного в договоре порта назначения покупателя.

Следует отметить, что в динамике за 11 лет уровень цены на семена соевых бобов увеличился на 191,3%. Средний базисный темп прироста цены на соевые бобы за период с 2004 по 2015 г. в России составляет 69% (рис. 20). Также цена на сою варьирует относительно федеральных округов России.

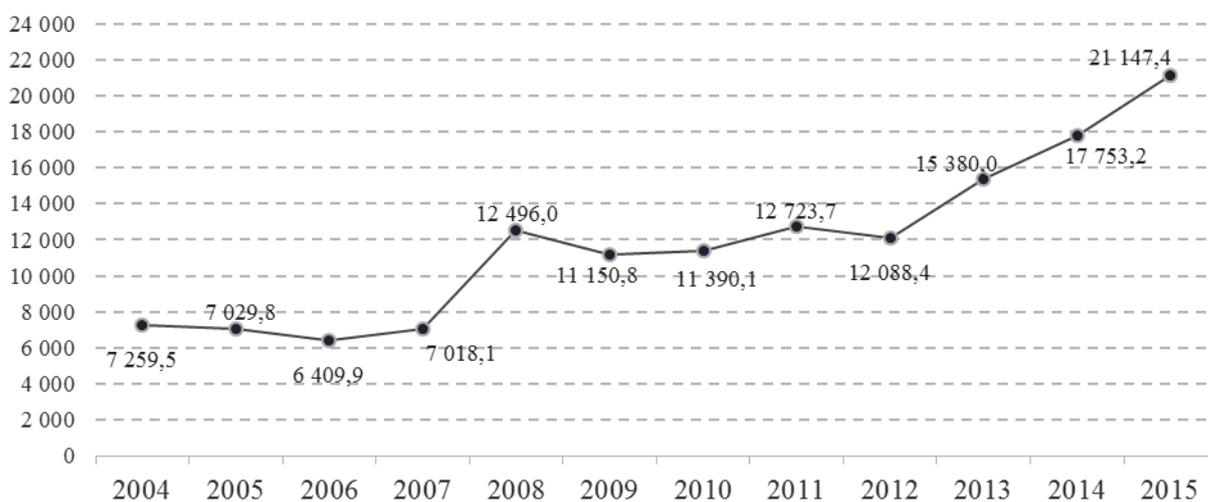


Рисунок 20 – Динамика средних цен производителей соевых бобов в России за период 2004-2015 гг., руб*

* По данным [48, 98, 134, 145]

Так, по данным официальной статистики минимальная средняя цена производителей соевых бобов, реализуемых сельскохозяйственными

организациями, была зафиксированная в 2015 г. в Дальневосточном федеральном округе (5 917,0 руб./т), а максимум был достигнут в Северо-Кавказском федеральном округе (24 589,7 руб./т).

В России 95% потребляемого растительного масла производится внутри страны, а 5% занимает доля оливкового масла, поэтому страна полностью покрывает свои потребности в продукции данного сегмента и является экспортером исходя из превышения производства над потреблением, хотя в 2014 и 2015 гг. в отрасли отмечался целый ряд проблем: недостаток сырья, высокая цена реализации подсолнечника производителями, качество сырья, рост курса доллара.

В процессе исследования было установлено, что в структуре производства в России растительных масел доля подсолнечного масла за ряд лет сокращается. Так, в 2006 г. подсолнечное масло занимало в структуре порядка 90%, однако к 2015 г. показатель уменьшился на 13,3%. Это свидетельствует о том, что переработчики активно используют альтернативные, более дешевые масличные культуры. В период с 2000 по 2015 г., прослеживается рост производства рапсового и соевого масел. Если в 2000 г. доля соевого и рапсового масел была около 5% и 2,5%, то к 2015 г. их доля составила 15,3% и 9,0% соответственно (Приложение Б).

Кризис в стране, начиная с 2008 по 2009 г., способствовал повышению конкурентоспособности растительных масел на мировом рынке, в первую очередь, из-за снижения курса рубля. Также увеличилось потребление растительных масел населением, в частности соусов и майонезов, при производстве которых используется большое количество растительных жиров [61].

При анализе объемов производства растительного масла в России, начиная с 2000 по 2015 г., представленную динамику на рисунке 21 можно условно разделить на несколько периодов. С 2002 по 2006 г. производство находилось в активной фазе роста и увеличилось на 130%, достигнув к 2006 г. 2 755,4 тыс. т.

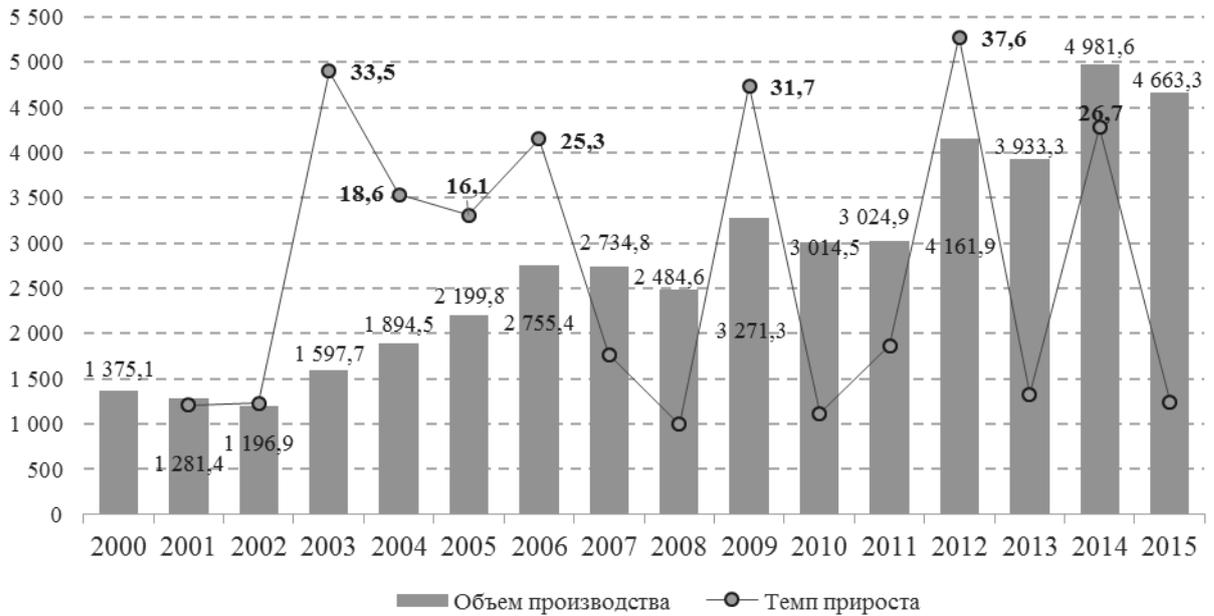


Рисунок 21 – Динамика объема производства и темп прироста растительного масла в России за 2000-2015 гг., тыс. т, %*

* По данным [48, 95, 134, 145]

В последующем 2007 г. произошел спад производства растительного масла из-за неурожая масличных культур, продолжая данную тенденцию уменьшения до 2008 г. За данный период темп прироста производства сокращается на 9,1%. Резкий всплеск выпуска растительного масла наблюдался на рынке после 2008 г., с наступлением финансово-экономического кризиса и к 2009 г. темп прироста увеличился на 31,7% и составил 3 271,1 тыс. т (рис. 21).

С 2010 по 2011 г. производство находилось на одном уровне, что свидетельствует о стабилизации выпуска продукции, но после рекордного урожая в 2011 г. производство масла к 2012 г. выросло на 37,6%. Максимальное производство растительного масла достигается в 2014 г., чей уровень составляет 4,98 млн т, что больше показателя 2000 г. в 3,6 раза (рис. 21).

Средний темп прироста на протяжении 15 лет составил 9,8%, что свидетельствует о стабильном увеличении производства в течение каждого

года до 2015 г., относительно базисного 2000 г. Это объясняется тем, что у производителей приобретается больший интерес к данным видам культур.

По данным Росстата, производство растительных масел в России очень разнообразно, но основными видами выступают подсолнечное, рапсовое и соевое (табл. 12).

Таблица 12 – Производство растительных масел в России за 2010-2015 гг., тыс. т*

Виды растительных масел	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Арахисовое					0,003	0,005
Кукурузное	9,6	12,8	13,7	11,0	8,9	10,2
Соевое	263,7	288,1	327,3	337,8	543,3	559,5
Подсолнечное	2 552,3	2 545,4	3 608,4	3 327,9	4 060,1	3 693,5
Рыжиковое	0,9	1,7	5,6	5,2	3,9	13,8
Сурепное	0,08	0,39	0,05	0,09	0,04	0,20
Рапсовое	183,3	171,0	200,5	244,6	358,3	378,2
Горчичное	3,6	3,5	3,7	4,6	4,8	5,0
Льняное	1,1	1,9	2,7	2,1	2,2	2,8
Конопляное					0,005	0,007
Всего	3014,6	3024,9	4161,9	3933,3	4981,6	4663,3

* По данным [48, 95, 134, 145]

Так, в России наибольший удельный вес в производстве растительных масел на протяжении ряда лет занимает подсолнечное масло, порядка 80%. Данный показатель имеет тенденцию снижения с 2010 г., где доля подсолнечного масла занимает 84,7%. Это связано с развитием иных масличных культур, таких как соевое и рапсовое масла, которые в структуре производства 2015 г. занимают 12% и 8% соответственно, когда в 2010 г. доля составляет по соевому маслу 8,7% и по рапсовому 6%. В 2015 г. по отношению к 2010 г. производство соевого и рапсового масел увеличилась в 2,1 раза, что связано с заинтересованностью отечественных переработчиков получать растительное масло из культур, сырье для которого возвращается на место посева через 4-6 лет, что быстрее, чем у подсолнечника (табл. 12).

В целом на протяжении 15 лет наблюдается тенденция увеличения экспорта растительных масел. Так, начиная с 2002 по 2006 г., экспорт из России увеличивается в среднем на 40% в год, продолжая линию тренда до 2008 г., с незначительными колебаниями и достигает 603,2 тыс. т (рис. 22).

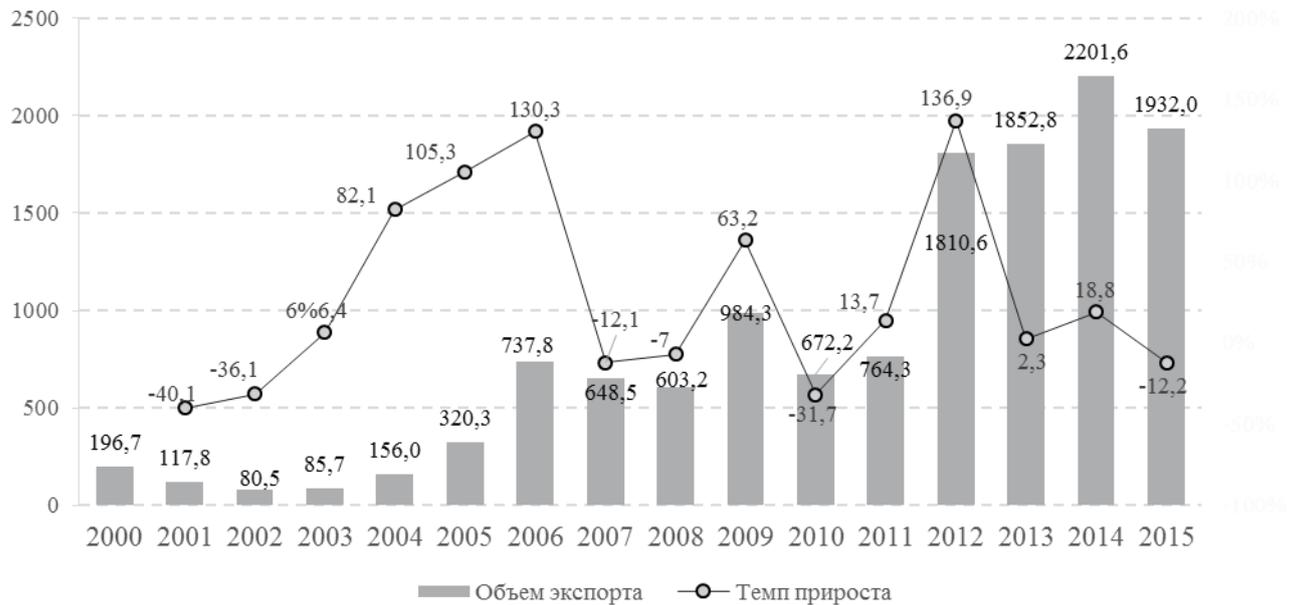


Рисунок 22 – Динамика экспорта растительного масла в России в натуральном выражении и темп прироста за 2000-2015 гг., тыс. т, %*
* По данным [48, 95, 134, 145]

В период конца 2008 г., наступление финансово-экономического кризиса спровоцировало увеличение экспорта к 2009 г. показатель которого возрос на 63,2% по сравнению с уровнем 2008 г. Кризис оказал влияние на падение рубля по отношению к основным мировым валютам. Стоимость российского растительного масла удешевила свои позиции на международной арене, что положительно сказалось на экспорте. Дополнительное снижение цены на свою продукцию российские производители растительных масел стимулировали повышение экспорта. К концу 2010 г., в пору острой стадии кризиса, поставки растительного масла за пределы страны сократились по отношению к 2009 г. на 46,4%, то есть показатели достигли докризисного уровня. Однако, начиная с 2011 г. растут и укрепляются цены на международном рынке, что положительным образом сказывается на увеличении экспортных поставок растительного масла. Так, в

период с 2011 г. по 2015 г. экспорт увеличивается со средним темпом прироста 31,9% и достигает к 2015 г. 1,9 млн т (рис. 22).

В структуре экспорта за 2015 г. наибольшим удельным весом обладает подсолнечное масло, чья доля составляет 65%, а на долю рапсового и соевого масел приходится 14% и 22% соответственно.

Анализируя динамику импорта растительного масла в Россию, необходимо отметить снижение поставок в страну на протяжении 15 лет (рис. 23).

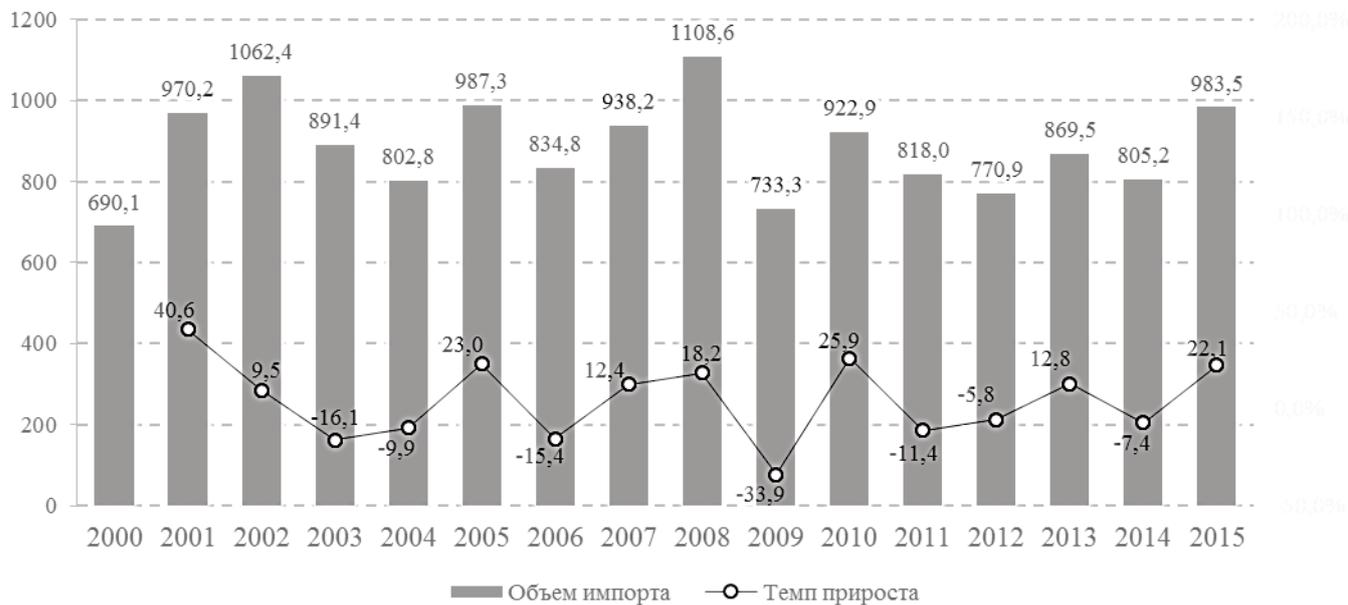


Рисунок 23 – Динамика импорта растительного масла в России в натуральном выражении и темп прироста за 2000-2015 гг., тыс. т, %*
* По данным [48, 95, 134, 145]

В динамике за исследуемый период исторический максимум импортируемого растительного масла достигается в 2008 г. и составляет более 1,1 млн т (рис. 23). При этом наблюдается резкий спад уровня ввоза растительного масла в страну в 2009 г. Финансово-экономический кризис оказал влияние на повышение уровня мировой валюты и, как следствие, рост импортных цен, что и послужило причиной снижения импортных поставок растительного масла в Россию. Ввоз в Россию к 2010 г. достиг 922,9 тыс. т импортируемого растительного масла, что превысило уровень кризисного 2009 г. на 25,8%. К 2015 г. объем импортных поставок в Россию

увеличивался до уровня 983,5 тыс. т, предпосылкой чего являлось увеличение поставок пальмового масла, которое составляло 85% от всего импортируемого масла в Россию (рис. 23).

После 2008 г. наступление кризиса повлияло на падение цены из-за снижения курса рубля, однако начало 2012 г. ознаменовало себя укреплением национальной валюты и, как следствие, увеличением цены на растительное масло в последующие годы (рис. 24).

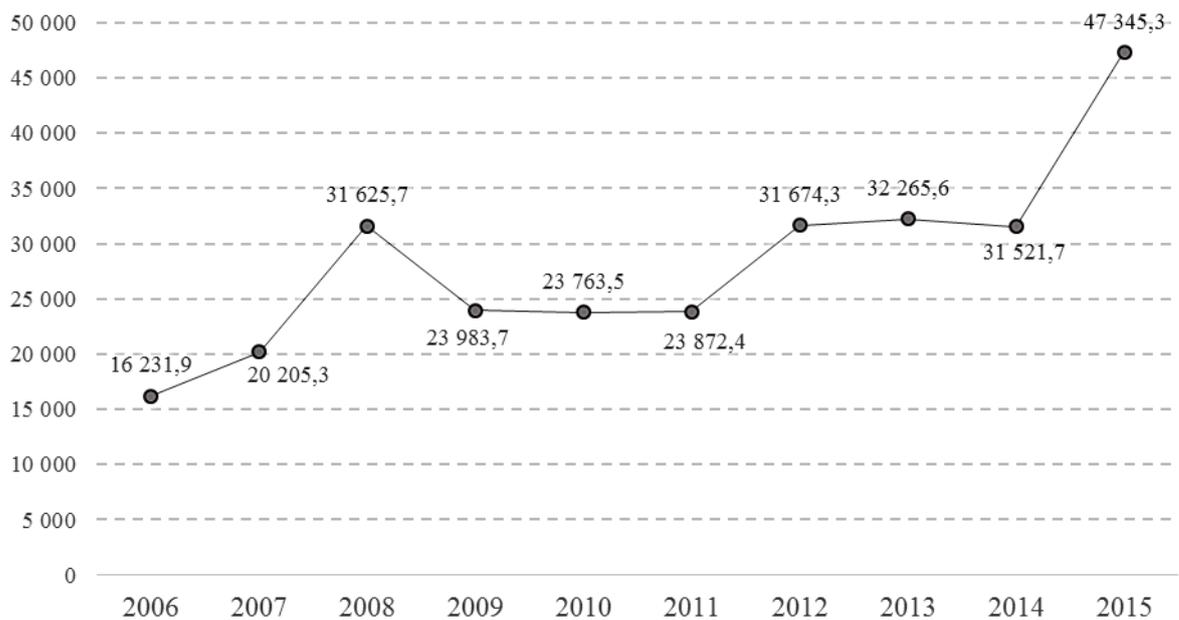


Рисунок 24 – Динамика цен на подсолнечное масло в России в 2006-2015 гг., руб/т*

* По данным [60]

Проведенный анализ динамики цен на подсолнечное экспортируемое масло в России показывает, что максимальная цена за тонну подсолнечного масла предлагалась в 2015 г., превышая минимальную цену в 2006 г. в 2,9 раза.

Исходя из вышеизложенных данных, следует оценить объем потребления растительного масла в России (рис. 25).

Согласно оценке, проведенной на основе производства, экспорта и импорта растительного масла, объем потребления с 2000 по 2015 г. вырос на

98,8%, при этом средний темп прироста в год составил 5%. С 2000 по 2005 г. показатель потребления возрастает на 1 млн т.

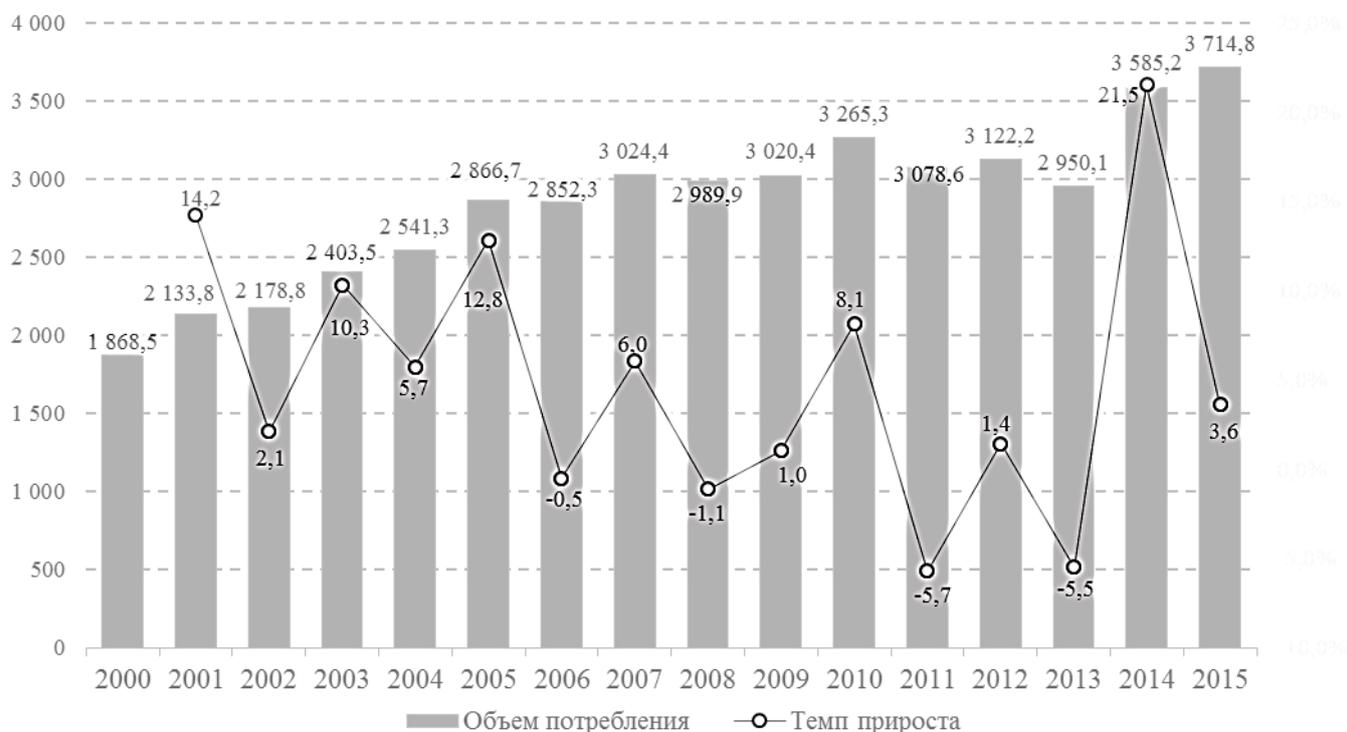


Рисунок 25 – Динамика потребления растительных масел в России и темп прироста в 2000-2015 гг., тыс. т, %*

* По данным [48, 95, 134, 145]

Максимальное потребление растительного масла в стране достигалось в 2015 г., превысив уровень 2014 г. на 129,6 тыс. т.

Рост потребления растительных масел в России связан с увеличением применения их в промышленном производстве, что является экологической альтернативой нефтяных продуктов.

Для масложирового подкомплекса, производящего пользующуюся спросом как основную, так и побочную продукцию, важно определить рынок сбыта своей продукции, уровень конкуренции и занимаемую долю рынка, для чего целесообразно рассмотреть опыт и место передовых организаций по производству масложировой продукции на российском рынке.

2.2 Место и роль интегрированных агропромышленных формирований на масложировом рынке

За последние годы в масложировом подкомплексе АПК наблюдаются значительные инвестиции в строительство новых перерабатывающих мощностей масличных, производство семян которых растет гораздо медленнее, что в результате обуславливает нехватку сырья для заводов, высокой конкуренции и повышении цен на семена.

Во-первых, это связано с высокой маржинальностью операций с масличными культурами. Вся цепочка производства от выращивания семечки или ее закупки у производителей до хранения, переработки и продажи масла на внутреннем и внешних рынках зачастую сосредоточена на самом предприятии;

Во-вторых, сектор привлекателен благодаря развитию экспорта масла на мировой рынок, так как каждый товаропроизводитель масложирового сегмента России понимает, что продукция переработки маслосемян очень выгодно скажется на его деятельности посредством экспорта [60].

Развитие производства пищевой и перерабатывающей промышленности в 2015 г. происходило в условиях действия продовольственного эмбарго на фоне меняющейся макроэкономической ситуации и значительной волатильности рубля. Сокращение импортных поставок продовольственной продукции из ряда стран – традиционных поставщиков продуктов питания на отечественный рынок – усиливает спрос пищевых предприятий на отечественное сырье.

Российская масложировая промышленность традиционно ориентирована на максимальное использование масложирового сырья отечественного производства, в первую очередь, подсолнечного масла. Оно находит применение во всех сферах – от производства фасованного масла и майонеза до производства маргариновой продукции и различных продуктов питания.

Отсутствие единого планирования рационального развития отрасли и несогласованность в принятии инвестиционных решений игроками рынка привели к снижению в 2 раза уровня обеспеченности сырьем, и как следствие, доходности на переработке.

Основные объемы производства масличного сырья сосредоточены на юге России - более 40% совокупного объема производства. На данной территории в сегменте сбора и переработки масличных культур лидирует подсолнечник, доля которого до последнего времени составляла около 85% от произведенного в РФ масличного сырья. На территории Центрального, Приволжского и Южного федеральных округов перерабатывается до 60% всех маслосемян (рис. 26).

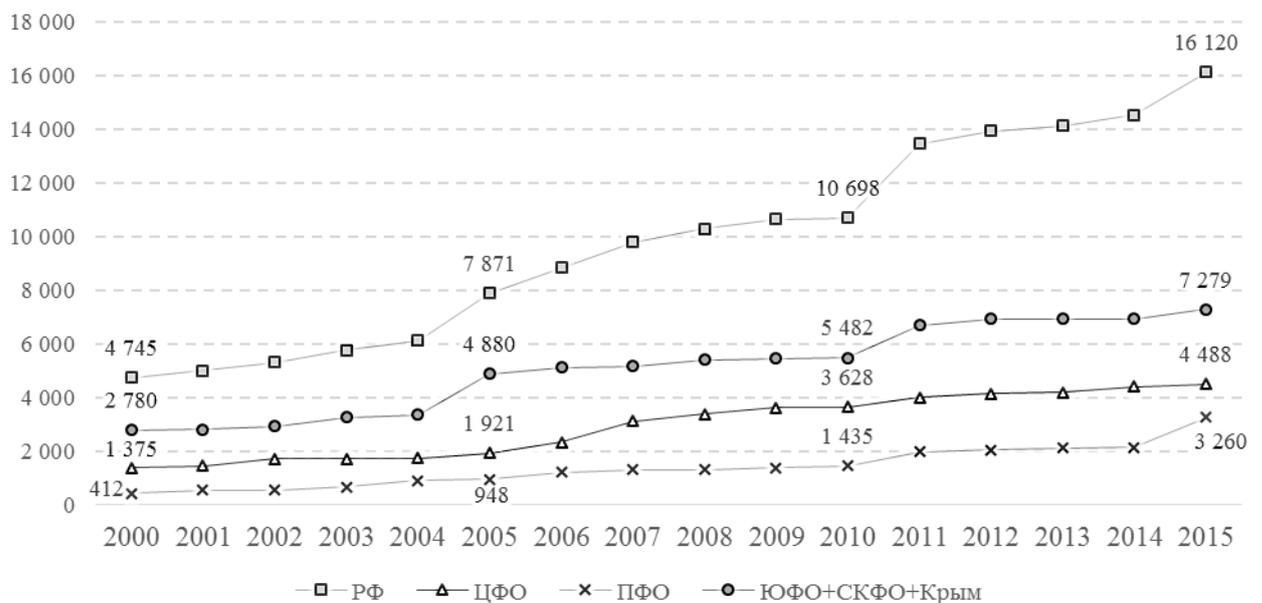


Рисунок 26 – Динамика перерабатывающих мощностей масличных культур в РФ за 2000-2015 гг., тыс. т/год

Рост мощностей во всех зонах переработки РФ был устойчивым и синхронным на протяжении всего периода наблюдения. Так, за 15 лет рост мощностей по переработке семян масличных культур в России увеличился в 3,4 раза. При этом, стоит отметить существенное увеличение мощностей в 2015 г. характерно для зоны Поволжья, где зафиксирован прирост мощностей в сравнении с 2014 г. в 1,5 раза (рис. 26).

В сезоне 2015/2016 гг. были вновь созданы мощности по переработке масличных культур (табл. 13).

Таблица 13 – Вновь введенные мощности в 2015/2016 гг., т

Российская Федерация	Мощности
Всего	1 624 000
Центральный федеральный округ	504 000
Липецкая область	384 000
Тамбовская область	120 000
Южный федеральный округ	640 000
Волгоградская область	640 000
Приволжский федеральный округ	480 000
Оренбургская область	384 000
Самарская область	96 000

На заводах предприятий-переработчиков семян масличных культур необходимо максимально оптимизировать структуру использования сырья, получая от него максимальную пользу. Так, например, популярным становится использование альтернативного топлива - лузга, что позволяет предприятию при ее сжигании существенно снизить затраты на переработку и снижение себестоимости готовой продукции за счет своей низкой стоимости и экологической безопасности, а также продажа на сторону, что позволяет получать дополнительную прибыль.

В сезоне 2015/2016 в Российской Федерации функционировало 150 маслоэкстракционных завода, итоговая годовая мощность которых составляла 19,2 млн. т. Доля мощностей переработки подсолнечника в их общем объеме составляла в 2015/2016 МГ 72,7%, достигая 14,0 млн т, по переработке сои – 20,1% (3,9 млн т) и рапса – 7,1% (1,4 млн т). Ниже приведены данные основных производственных мощностей по переработке масличных культур в России (табл. 14).

Таблица 14 – Распределение маслоэкстракционных заводов по регионам РФ за 2015/2016МГ*

Области	Мощность, тыс. т	Доля в совокупном объеме мощностей, %	Количество заводов, шт
Всего по РФ	19 232	100,0	150
Краснодарский край	2 983	15,5	28
Калининградская область	2 556	13,3	4
Воронежская область	2 341	12,2	23
Ростовская область	2 187	11,4	9
Белгородская область	1 779	9,3	14
Саратовская область	1 283	6,7	5
Волгоградская область	1 043	5,4	7
Липецкая область	772	4,0	9
Оренбургская область	538	2,8	2
Тамбовская область	488	2,5	9
Самарская область	429	2,2	3
Алтайский край	346	1,8	3
Республика Татарстан	320	1,7	1
Республика Башкортостан	320	1,7	1
Ставропольский край	301	1,6	2
Орловская область	221	1,1	3
Ульяновская область	186	1,0	3
Иркутская область	170	0,9	1
Республика Адыгея	153	0,8	4
Приморский край	144	0,7	1
Амурская область	144	0,7	2
Омская область	128	0,7	1
Хабаровский край	96	0,5	1
Пензенская область	77	0,4	2
Свердловская область	54	0,3	2
Смоленская область	48	0,2	1
Тульская область	38	0,2	1
Кабардино-Балкарская Республика	27	0,1	2
Курская область	22	0,1	2
Челябинская область	19	0,1	1
Тюменская область	8	0,0	1
Курганская область	6	0,0	1
Кировская область	5	0,0	1

Ведущие производственные мощности по переработке семян подсолнечника и рапса сосредоточены в Краснодарском крае,

Калининградской, Воронежской, Ростовской, Белгородской, Саратовской, Волгоградской и Липецкой областях. На их долю в общем объеме перерабатывающих мощностей в России приходится 77,7%.

За последние 5 лет мощности по переработке выросли в 1,3 раза, а объем переработанных маслосемян в 1,4 раза (табл. 15). Недозагруженность мощностей составляет в среднем 20%, на что влияет высокая конкуренция среди переработчиков и увеличение экспортных поставок масличного сырья. Данная проблема решается предприятиями несколькими методами:

- рациональное расположение мощностей по хранению маслосырья (элеваторы);
- анализ насыщенности региона сырьем масличных культур при строительстве новых мощностей по переработке;
- оценка уровня конкуренции;
- разработка логистического преимущества среди переработчиков.

Таблица 15 - Загруженность мощностей по переработке масличных культур в РФ, тыс. т*

Показатели	Маркетинговые годы					
	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016
Мощности	14 807	14 807	14 945	16 490	17 728	19 232
Переработка	11 320	11 356	10 120	15 006	13 650	15 962
Подсолнечник	7 172	8 199	7 000	9 928	8 571	10 043
Соя	3 243	2 255	2 220	3 880	3 838	4 757
Рапс	904	902	900	1 198	1 241	1 163
Загруженность мощностей	76%	77%	68%	91%	77%	83%

* Расчет автора

С каждым годом переработка семян сои увеличивается благодаря наращиванию отечественного производства сырья и активной закупке за рубежом. Так, в течение 5 сезонов переработка сои увеличилась в 1,5 раза или на 1 545 тыс. т (табл. 15). Увеличение объемов переработки объясняется высокой рентабельностью производства конечного продукта, а именно соевого шрота. Переработка подсолнечника за исследуемый период

увеличилась на 40% и составила в 2015/2016 МГ 10 043 тыс. т. Переработка рапса увеличилась в 2015/2016 МГ по отношению к 2010/2011 МГ на 259 тыс. т (табл. 15).

На сегодняшний день увеличение мощностей по переработке не является актуальным вопросом в силу недозагруженности заводов сырьем и высокой конкуренции, поэтому крупные переработчики стараются усилить свои позиции на масложировом рынке путем расширения сегментов деятельности, основываясь на глубокой переработке сырья и производством на его основе продукции с высокой добавочной стоимостью. В число такой продукции можно отнести:

- нерафинированные, гидратированные, рафинированные недезодорированные и дезодорированные растительные масла и их фасовка;
- саломас, маргариновая продукция (маргарины, жиры для кулинарии, кондитерской и хлебопекарной промышленности, спреды и смеси топленые) и майонезы;
- хозяйственное и туалетное мыло и синтетические моющие средства;
- дистиллированный глицерин, жирные кислоты и др [143].

А также получение попутной продукции при переработке сырья:

- шрот (жмых), лузга, фузы (баковые отстои);
- фосфатиды (пищевые и кормовые);
- соапсточные жиры;
- фосфатидные концентраты;

Вся перечисленная продукция имеет большой спрос на масложировом рынке, поэтому для развития предприятия необходимо уделять внимание не только основной переработке сырья, но и получению попутной продукции.

В России рынок масложировой продукции является одним из самых емких, насыщенных и высоко конкурентных. Наиболее крупными субъектами данного рынка являются:

- группа компаний «Юг Руси» - ведущий в стране производитель широкого ассортимента брендированной пищевой продукции бакалейного

ряда. Основное направление деятельности холдинга - производство растительного масла. В совокупности компании принадлежит более 30 российского рынка бутилированного растительного масла и более 20 рынка Республики Казахстан;

– холдинг «Солнечные продукты» - занимает второе место по объему переработки подсолнечника в стране, первый по производству хозяйственного мыла в СНГ и второй по производству маргариновой продукции в России;

– группа компаний «ЭФКО» - крупнейший российский вертикально-интегрированный производитель жиров специального назначения, майонеза и растительного масла в России;

– АО «Астон» - один из крупнейших российских производителей продуктов питания и пищевых ингредиентов, ведущий экспортер сельхозпродукции и растительных масел;

– ООО Бунге СНГ – транснациональная компания, которая развивает бизнес в двух направлениях: продукты питания и торговля сельскохозяйственной продукцией – зерном и маслосеменами;

– группа компаний «НМЖК» - вертикально интегрированный холдинг, в состав которого входят два перерабатывающих масложировых комбината в Нижнем Новгороде и Самаре, три маслоэкстракционных завода в Оренбурге, Урюпинске и Сорочинске, элеваторы в Волгоградской, Самарской, Оренбургской и Саратовской областях и в республике Башкортостан [41];

– группа компаний «Русагро» - российская сельскохозяйственная и продовольственная компания, которая основана в 1995 году. Компания действует в четырех направлениях: растениеводство, производство сахара, свиноводство и масложировой бизнес;

– группа компаний «Нефис» - российский холдинг, объединяющий расположенных в Казани производителей бытовой химии и масложировой продукции;

– АО «Содружество-Соя» - это специализированный аграрно-производственный комплекс по глубокой переработке маслосодержащих культур, являющийся одним из самых современных комплексов в Европе.

Емкость и доля рынка переработки интегрированными агропромышленными формированиями приведены в таблице 16.

Таблица 16 – Емкость и доля рынка переработки основных масличных культур крупными предприятиями в России в сезоне 2015/2016*

Наименование	Емкость рынка, тыс. т	Доля рынка, %
Переработка подсолнечника всего	10 043	100
Юг Руси	1 474	15
Солнечные Продукты	847	8
ЭФКО	784	8
Астон	715	7
НМЖК	495	5
Благо	462	5
НЭФИС	429	4
Бунге	429	4
Русагро	341	3
Прочие	4 065	40
Переработка сои всего	4 757	100
Содружество	3 171	67
ЭФКО	338	7
Иркутский МЖК	258	5
Юг Сибири	221	5
Амурагроцентр	192	4
Приморская соя	133	3
Прочие	444	9
Переработка рапса всего	1 163	100
Содружество	309	27
Солнечные Продукты	37	3
НЭФИС	21	2
Астон	14	1
Юг Руси	6	1
Прочие	777	67

* По данным [87, расчет автора]

На долю крупных масложировых предприятий России приходится около 60% всего переработанного подсолнечника, 90% сои и порядка 33% рапса. Ведущим переработчиком подсолнечника и сои в России является

группа компаний «Юг Руси», на долю которого приходится 15% и 67% соответствующего сырья.

На сегодняшний день в состав компании «Юг Руси» входят:

- 8 маслодобывающих заводов общей мощностью 7 300 т в сутки в России и один маслоэкстракционный завод (далее МЭЗ) в Казахстане с мощностью 225 т в сутки;
- 11 установок рафинации с общей мощностью по рафинации 1 800 т в сутки;
- 11 дистрибьюторских центров бутилированного масла и другой бакалейной продукции по всей России;
- 27 элеваторов общей емкостью по хранению около 2 млн т зерна в России и Украине;
- крупнейший терминал в районе ростовского морского порта общей пропускной способностью 4,5 млн т; кроме того, ЗАО «Лада-Геленджик-Транс» инвестирует до 2021 г. в создание перегрузочного комплекса в порту «Кавказ» (Краснодарский край);
- 2 хлебозавода, 3 линии по производству муки и линия по упаковке муки;
- совокупная площадь земельного банка составляет порядка 200 тыс. га, площадь пахотных земель - более 150 тыс. га.

Оборудование МЭЗа «Юг Руси» в Ростове, а также Кропоткинского и Лабинского МЭЗов, входящих в состав группы компаний, помимо подсолнечника, позволяет перерабатывать семена сои, рапса и масличного льна. Общая мощность переработки всех заводов Юга Руси в России – 2 440 тыс. т маслосемян в год [90].

Основные показатели деятельности предприятия представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Основные показатели деятельности Группы компаний «Юг Руси», тыс. т

Показатели	Маркетинговые годы					
	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16
Переработка подсолнечника	1 122	2 016	1 642	1 339	1 422	1 474
Переработка рапса	87	39	59	34	40	6
Переработка сои	11	3	6	0	10	0
Производство сырого подсолнечного масла	455	842	678	570	592	625
Выход подсолнечного масла, %	40,6	41,7	41,3	42,5	41,6	42,4
Производство рапсового масла	34	15	23	14	16	3
Выход рапсового масла, %	39,7	39,8	38,9	40,9	40,7	41,0
Производство соевого масла	2	0	1	0	2	0
Выход соевого масла, %	18,8	14,9	19,7	-	18,1	0
Производство подсолнечного шрота	473	847	686	545	563	598
Выход подсолнечного шрота, %	42,1	42,0	41,8	40,7	39,6	40,6
Производство рапсового шрота	49	22	33	19	23	3
Выход рапсового шрота, %	56,0	56,8	57,0	57,0	57,0	57,0
Производство соевого шрота	8	2	5	0	8	0
Выход соевого шрота, %	74,6	75,7	75,0	-	75,0	-
Экспорт сырого подсолнечного масла	37	370	213	240	159	154
Экспорт рапсового масла	31	26	25	11	18	1
Экспорт подсолнечного шрота	250	471	434	383	363	312
Экспорт рапсового шрота	55	25	22	14	17	5
Производство фасованного подсолнечного масла	422	429	492	544	408	338
Производство майонеза	8	8	8	8	5	5

Предприятие является крупнейшим экспортером шрота и лузги в России. Экспорт шрота производится через порт Ростов и порт Кавказ в такие страны как: Италия (43% экспорта), Испания (10%), Кипр (10%), Греция (10%), Израиль (3%) и др. Кроме того, филиал компании – ОАО «Краснодарский МЖК» имеет мощности по производству майонеза. «Югу Руси» принадлежат майонезы торговой марки «Вкусная почта» и соусы на растительной основе «Аведовъ». Практически все экспортированное фасованное подсолнечное масло произведено на Ростовском МЭЗе и

Краснодарском МЖК. Незначительный объем экспорта (0,6 тыс. т в сезон) производится Валуйским КРМ.

Помимо переработки масличных в сферу деятельности ГК «Юг Руси» входят трейдинг аграрной продукцией: семена подсолнечника, сырое растительное масло, масличный лен, рапс, соя, кукуруза на зерно, пшеница, фуражный ячмень, подсолнечный жмых, свекловичный жом и др. Также компания «Юг Руси» производит и реализует хлебобулочные изделия. Основным рынком для этого направления является рынок города Ростова-на-Дону, где доля компании, по их собственным оценкам, составляет около 70%. Ежедневно предприятие выпускает около 130 т хлебобулочных изделий 160 наименований.

Одним из крупнейших переработчиков масличных семян в России является холдинг «Солнечные продукты». На сегодняшний день в состав компании входят:

- Аткарский МЭЗ;
- Армавирский МЖК;
- Балаковский МЭЗ;
- Саратовский жировой комбинат;
- Московский жировой комбинат;
- Новосибирский жировой комбинат;
- Элеваторхолдинг – включающий в себя 7 элеваторов;
- 3 торговых дома.

Холдинг «Солнечные продукты» входит в тройку лидеров по объему переработки подсолнечника и производству майонеза в России, является одним из крупнейших производителей маргариновой продукции и хозяйственного мыла в СНГ. Общая максимальная мощность переработки подсолнечника на трех заводах на сегодняшний день составляет порядка 1 500 тыс. т в год [110]. Основные показатели деятельности предприятия представлены в таблице 18.

Армавирский МЖК и Балаковский МЭЗ используют подсолнечную лузгу для внутреннего потребления как альтернативное топливо для теплоэлектростанции. Основным покупателем подсолнечного шрота холдинга «Солнечные Продукты» является Латвия – 144 тыс. т.

Таблица 18 – Основные показатели деятельности холдинга «Солнечные продукты», тыс. т*

Показатели	Маркетинговые годы					
	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16
Переработка подсолнечника	465	695	479	729	932	847
Производство сырого подсолнечного масла	196	299	201	313	400	363
Выход подсолнечного масла, %	42,2	43,1	42,0	43,0	42,9	42,9
Производство подсолнечного шрота	193	266	193	280	372	325
Выход подсолнечного шрота, %	41,5	38,3	40,3	38,4	39,9	38,4
Экспорт сырого подсолнечного масла	9	108	49	120	119	95
Экспорт подсолнечного шрота	1	87	94	208	202	157
Производство фасованного подсолнечного масла	46	43	47	60	58	61
Производство майонеза	88	94	92	89	95	94
Производство жиров	92	192	214	265	280	281

Небольшие партии шрота направлялись в Турцию (9,3 тыс. т) и в Иран (2,4 тыс. т). Экспорт морем осуществляется через порт Ейск. Холдинг производит фасованное масло на Аткарском МЭЗе, который располагает мощностями с производительностью около 14 млн бутылок ежемесячно. Производство майонезов осуществляется на трех заводах холдинга: Московском ЖК, Саратовском ЖК и Новосибирском ЖК. Также холдинг производит промышленные жиры и маргарины на 2 жировых комбинатах – Саратовском и Новосибирском (рис. 28).

Основными потребителями маргариновой продукции и жиров специального назначения являются кондитерская, молочная, хлебопекарная, пищевконцентратная, консервная и другие отрасли пищевой промышленности, а также предприятия общественного питания или сегмент HoReCa [105].



Рисунок 27 – Структура производства жиров в холдинге «Солнечные продукты», %*

Следующим из крупнейших заводов по переработке масличных культур в России является акционерное общество «Астон», ключевыми направлениями деятельности которого являются производство продуктов питания и пищевых ингредиентов, международная торговля, логистика, судостроение и судоремонт, а также агропроизводство.

На сегодняшний день в состав АО «Астон» входят:

- Морозовский МЭЗ;
- Миллеровский МЭЗ;
- Варениковский комбинат по производству муки;
- 3 элеваторных комплекса;
- 3 торговых дома;
- Судостроительная компания и компании оказывающие услуги по морским и смешанным перевозкам;
- Группа промышленных предприятий «Российские крахмалопродукты»;
- ОАО «Ибретькрахмалпатока»;
- маслозавод «Приокский» – производство кукурузного масла;
- Крахмалопаточный завод «Новлянский»;

– 2 компании, специализирующиеся на международных торговых операциях.

Оборудование маслоэкстракционных заводов «Астона» позволяет перерабатывать кроме подсолнечника, семена сои и рапса. Общая мощность переработки семян на двух заводах – около 800 тыс. т в год [173].

Основные показатели деятельности предприятия представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Основные показатели деятельности компании «Астон», тыс. т

Показатели	Маркетинговые годы					
	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16
Переработка подсолнечника	353	608	501	662	689	715
Переработка рапса	100	46	161	32	24	14
Переработка сои	27	0	0	0	0	0
Производство сырого подсолнечного масла	138	246	207	281	283	299
Выход подсолнечного масла, %	39,0	40,5	41,3	42,4	41,1	41,8
Производство рапсового масла	39	18	62	13	10	6
Выход рапсового масла, %	38,8	39,9	38,6	41,0	41,5	41,5
Производство соевого масла	5	0	0	0	0	0
Выход соевого масла, %	18,5	0	0	0	0	0
Производство подсолнечного шрота	154	265	218	282	290	300
Выход подсолнечного шрота, %	43,7	43,6	43,6	42,6	42,1	41,9
Производство рапсового шрота	57	26	95	18	14	8
Выход рапсового шрота, %	57,2	56,3	59,0	56,4	56,0	55,8
Производство соевого шрота	16	0	0	0	0	0
Выход соевого шрота, %	59,9	0	0	0	0	0
Экспорт сырого подсолнечного масла	12	211	112	271	242	251
Экспорт рапсового масла	37	26	58	17	16	5
Экспорт подсолнечного шрота	108	279	218	251	210	214
Экспорт рапсового шрота	50	34	84	25	11	0
Производство фасованного подсолнечного масла	114	106	109	98	154	97
Экспорт фасованного подсолнечного масла	32	31	32	36	29	30

Основной объем экспортируемого подсолнечного масла компании «Астон» производится на Миллеровском МЭЗе. Экспорт масла в сезоне 2015/2016 МГ осуществляется в основном через порт Ростов в такие страны как Турция (65%), Египет (31%) и в небольших объемах Ливан и Албания.

Предприятие производит фасованное масло на Морозовском МЭЗе. Мощности предприятия позволяют получать более 850 т рафинированного растительного масла в сутки и фасовать почти 1 млн бутылок в сутки.

Основным импортером фасованного масла компании «Астон» является Узбекистан (58%). Оставшаяся часть экспорта идет в страны СНГ и Средней Азии.

ГК «Астон» осуществляет международные и внутрироссийские перевозки морским, железнодорожным и автомобильным транспортом. В собственности предприятия более 200 автомобилей, железнодорожные цистерны, масло-танкеры и сухогрузы класса «река-море», два водных терминала на реке Дон. Также компания выращивает сорта новой селекции. В ее структуре - шесть сельхозпредприятий в Ростовской области, общая площадь обрабатываемых земель составляет 40 тыс. га.

Еще одним из крупнейших интегрированных формирований на масложировом рынке выступает ООО «Бунге СНГ». Бизнес компании развивается в следующих направлениях: переработка и торговля сельскохозяйственной продукцией - зерновыми, семенами подсолнечника и продуктами их переработки (растительным маслом и шротом), оптовая торговля продуктами питания (бутилированным растительным маслом).

В конце 2008 г. состоялось открытие маслоэкстракционного завода в Воронежской области. Мощность завода составляет 540 тыс. т сырья в год, что позволяет производить свыше 200 млн бутылок подсолнечного масла.

Помимо завода группе компаний «Астон» принадлежит два элеватора в России:

- зерновой элеватор в Воронежской области;
- зерновой терминал в Ростове-на-Дону.

Производственные мощности маслоэкстракционного завода «Бунге» составляют: 1 700 т семян подсолнечника в сутки, 700 т в сутки переработки нерафинированного масла, 2 автоматические линии бутилирования в 1-

литровую тару - по 19 500 бутылок в час каждая и 1 автоматическая линия бутилирования в 3-литровую и 5-литровую тару – 2 000 бутылок в час [109].

Показатели основной деятельности предприятия представлены в таблице 20.

Экспорт сырого подсолнечного масла в сезоне 2015/2016 МГ показал минимальное значение за исследуемый период – 200 т, небольшие поставки были осуществлены в Латвию.

Реализация на экспорт фасованного масла в течение пяти сезонов увеличилась на 90%. Большую часть объема экспорта Бунге осуществляет в Среднюю Азию.

Таблица 20 – Основные показатели производственной деятельности ООО «Бунге СНГ», тыс. т

Показатели	Маркетинговые годы					
	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16
Переработка подсолнечника	330	492	402	505	426	429
Производство сырого подсолнечного масла	136	215	170	217	176	173
Выход подсолнечного масла, %	41,0	43,7	42,3	42,9	41,4	40,3
Производство подсолнечного шрота	136	199	165	189	172	159
Выход подсолнечного шрота, %	41,3	40,5	41,0	37,4	40,4	37,1
Производство фасованного подсолнечного масла	114	122	116	144	141	152
Экспорт сырого подсолнечного масла	3	42	6	14	15	0,2
Экспорт подсолнечного шрота	21	60	46	85	74	24
Экспорт лузги	21	29	14	10	17	18
Экспорт фасованного подсолнечного масла	20	28	31	44	41	38

Реализация продуктов переработки компании осуществляется за рубеж морским транспортом преимущественно через порт Ейск и железной дорогой – через станции Себеж и Лиепая. Подсолнечная лузга реализуется в Великобританию, Латвию и Польшу.

В число ведущих российских предприятий масложировой промышленности входит Группа Компаний «НМЖК» (Нижегородский масложировой комбинат).

История «НМЖК» начинается в 1898 г. с открытия завода по производству гарного масла в Нижнем Новгороде. В 1905 г. организована выработка технического мыла, а с 1909 г. – создано производство твердых жиров.

В 2000 г. началось формирование Группы Компаний с целью создания вертикально-интегрированной структуры с полным производственным циклом: от переработки семян подсолнечника и получения растительного масла, производства масложировой продукции (маргарины, спрэды, майонезы, мыло, поверхностно-активные вещества, продукция технического назначения), до сбыта.

В состав группы входят:

- Оренбургский МЭЗ;
- Урюпинский МЭЗ;
- Сорочинский МЭЗ (запущен 15 сентября 2015 г.);
- Самарский жировой комбинат;
- Екатериновский элеватор (Саратовская область);
- Элеватор «Борский хлеб» (Самарская область);
- Элеватор «Большеглушицкое ХПП» (Самарская область);
- Элеватор «Пестравское ХПП» (Самарская область).

На сегодняшний день ГК «НМЖК» реализует проект по расширению производства с установкой современного оборудования: двух линий майонезов и соусов.

В ГК НМЖК входят два маслоэкстракционных завода в г. Оренбурге (мощностью по переработке подсолнечника 140 тыс. т в год), в г. Урюпинске (мощностью 220 тыс. т в год) и в г. Сорочинск, Оренбургской области, с мощностью переработки 400 тыс. т в год [66]. Основные показатели производства предприятия представлены в таблице 21.

ГК «НМЖК» по итогам 2014 г. является лидером по производству майонезов в России, его доля на рынке майонезов составляла 15%. Производство фасованного подсолнечного масла Компанией прекращено с

начала 2010 г. Производство жиров в Компании до начала сезона 2013-2014 гг. осуществлялось на трех заводах: Самарский жировой комбинат, Нижегородский масложировой комбинат и Пермский маргариновый завод. На сегодняшний день жиры производятся только на одном комбинате.

Таблица 21 – Основные показатели производственной деятельности АО «НМЖК», тыс. т

Показатели	Маркетинговые годы					
	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16
Переработка подсолнечника	308	341	328	337	331	495
Производство сырого подсолнечного масла	129	148	138	147	143	214
Выход подсолнечного масла, %	41,9	43,4	42,1	43,6	43,2	43,2
Производство подсолнечного шрота	127	136	135	135	132	201
Выход подсолнечного шрота, %	41,2	39,8	41,1	40,1	40,0	40,6
Экспорт сырого подсолнечного масла	11	57	55	72	45	128
Экспорт подсолнечного шрота	12	40	53	47	31	56
Производство майонеза	103	103	115	128	121	120
Производство жиров	75	136	132	96	95	89

ГК «НМЖК» является одним из основных производителей хозяйственного и туалетного мыла в России.

В состав Нижегородского МЖК входят подразделения по производству:

- туалетного мыла;
- хозяйственного мыла;
- мыльной стружки.

Первое производство технического мыла было организовано на заводе еще в 1905 г.

Рассмотрению подлежит также Группа Компаний «НЭФИС» - одна из крупнейших в России компаний-производителей товаров массового повседневного спроса: масложировой продукции и бытовой химии. В состав группы входят:

- АО «Нэфис Косметикс» - предприятие, которое занимается производством химической продукции;

– АО «Казанский жировой комбинат» и АО «Нэфис-Биопродукт» - предприятия специализируются на выпуске брендовой жировой продукции, именно майонез, фасованное растительное масло, кетчуп и соус;

– АО «Казанский МЭЗ» представляет собой крупный перерабатывающий комплекс семян масличных культур (подсолнечника и рапса);

– В сезоне 2015/2016 состоялся запуск завода «НЭФИС-Биопродукт», но полноценную работу завод начнет с сезона 2016/2017. В планах Нэфиса перевести Казанский МЭЗ на переработку рапса, а Биопродукт запустить исключительно на переработке подсолнечника.

Казанский МЭЗ был построен с целью создания собственной сырьевой базы для обеспечения предприятий Группы Компаний «НЭФИС» сырыми растительными маслами, необходимыми для производства. Более 60% растительных масел, производимых Казанским МЭЗом, направляется на дальнейшую переработку внутри предприятий холдинга. Мощность переработки МЭЗа составляет 1,9 тыс. т/сутки.

Основные показатели производства предприятия представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Основные показатели производственной деятельности ГК «НЭФИС», тыс. т

Показатели	Маркетинговые годы					
	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16
1	2	3	4	5	6	7
Переработка подсолнечника	184	274	180	306	294	429
Переработка рапса	21	59	35	18	26	21
Производство сырого подсолнечного масла	82	123	81	136	132	185
Выход подсолнечного масла, %	44,8	44,9	45,1	44,7	44,9	43,2
Производство рапсового масла	9	25	14	7	11	8
Выход рапсового масла, %	41,6	41,9	41,6	40,5	40,5	40,3
Производство подсолнечного шрота	99	149	97	167	162	236
Выход подсолнечного шрота, %	53,9	54,2	54,0	54,7	55,0	55,0
Производство рапсового шрота	12	34	20	11	15	12
Выход рапсового шрота, %	56,7	57,0	57,5	58,1	58,1	58,0
Производство соевого шрота	16	0	0	0	0	0

Продолжение таблицы 22

1	2	3	4	5	6	7
Выход соевого шрота, %	59,9	0	0	0	0	0
Производство фасованного подсолнечного масла	49	53	47	53	64	76
Производство фасованного рапсового масла	1,0	1,0	1,0	1,0	0,6	2,5
Производство майонеза	45	45	45	61	58	50
Экспорт сырого подсолнечного масла	0	2	2	8	18	73
Экспорт рапсового масла	1	9	4	7	0	0
Экспорт подсолнечного шрота	3	56	55	75	53	103
Экспорт рапсового шрота	0	10	12	9	0	3
Экспорт фасованного подсолнечного масла	0,6	2,3	1,4	0,2	0,4	0,1

Реализация фасованного масла осуществляется преимущественно на территории России. Экспорт фасованного подсолнечного масла не развит, осуществляется в основном в страны СНГ.

На данный момент АО «Казанский жировой комбинат» способно выпускать 90,6 тыс. т майонеза и соусов на растительной основе, 11,6 тыс. т кетчупа и томатных соусов, 80,6 тыс. т бутилированного масла.

В октябре 2011 года введен в эксплуатацию новый жировой комбинат АО «Нэфис-Биопродукт», а в сезоне 2015/2016 был пробный запуск нового МЭЗ, в сферу деятельности которого входит глубокая переработка маслосемян.

Основные мощности по переработке соевых бобов расположены в Калининградской области, в которой свою деятельность ведет компания «Содружество». Данная компания имеет годовую производительность 3,1 млн. т соевых бобов.

Компания владеет производственным комплексом в Калининграде, перерабатывающими мощностями в Дании, США, Бразилии, имеет собственную логистическую инфраструктуру в России и Бразилии.

В состав производственного комплекса в России входят:

- 2 МЭЗа общей производительностью 6 800 т соевых бобов в сутки;
- 1 МЭЗ мощностью переработки 1 000 т рапса в сутки;

- цех глубокой очистки соевого масла с производительностью 400 т в сутки рафинированного дезодорированного соевого масла;
- комплекс по производству пищевого белого лепестка перерабатывает 300 т соевых бобов в сутки;
- цех гидратации масла и производства лецитина, производственной мощностью 2 700 т лецитина в год;
- в рамках инвестиционного проекта ведётся строительство завода по производству соевого протеинового концентрата;
- морской терминал позволяет одновременно производить обработку 6 судов с суточным грузооборотом до 70 000 т растительных масел и зерновых грузов;
- железнодорожный комплекс;
- складской терминал, включающий в себя элеватор и склады напольного хранения сыпучих растительных грузов общей вместимостью 517 000 т единовременного хранения;
- хранилище растительных и тугоплавких масел общим объемом хранения 76 000 м³ [146].

В таблице 23 представлены основные показатели деятельности предприятия.

Компания производит соевое масло и шрот преимущественно из импортной сои. В сезоне 2015/2016 ГК «Содружество» импортировала 2 125 тыс. т сои, основными поставщиками которой выступили Бразилия (44% импорта), Уругвай (37%) и США (19%). Практически вся реализация соевого и рапсового масел проходит через порт Калининград на экспорт. Основными странами-импортерами соевого масла у ГК «Содружество» являются Алжир (40% поставки), Китай (15%) и Тунис (9%).

Таблица 23 – Основные показатели производственной деятельности ГК «Содружество», тыс. т

Показатели	Маркетинговые годы					
	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16
Переработка сои	982	782	771	1 899	2 046	3 171
Переработка рапса	16	151	240	335	327	309
Производство сырого соевого масла	192	151	152	363	405	650
Выход соевого масла, %	19,6	19,4	19,7	19,1	19,8	20,5
Производство рапсового масла	7	62	98	138	139	131
Выход рапсового масла, %	42,5	41,3	40,9	41,2	42,4	42,4
Производство соевого шрота	752	589	581	1412	1458	2331
Выход соевого шрота, %	76,5	75,3	75,3	74,3	71,3	73,5
Производство рапсового шрота	8	85	138	195	187	180
Выход рапсового шрота, %	53,9	56,2	57,4	58,2	57,0	58,4
Экспорт соевого масла	141	136	127	265	379	408
Экспорт рапсового масла	7	64	101	160	164	119
Экспорт соевого шрота	28	9	89	504	586	537
Экспорт рапсового шрота	5	84	129	202	198	127

Стоит отметить, что производство сырого подсолнечного масла в сезоне 2015/2016 крупными предприятиями составило 2 309 тыс. т, сырого соевого масла - 626 тыс. т, 68% из которых приходится на долю ГК «Содружество», сырого рапсового масла – 318 тыс. т, из которых 41% приходится на такие компании как Содружество, Астон, Юг Руси, Нэфис (табл. 24). Также ГК «Содружество» является самым крупным экспортером соевого шрота – 537 тыс. т в сезоне 2015/2016.

Экспорт сырого подсолнечного масла в сезоне 2015/2016 составил 1 112 тыс. т. Крупнейшим экспортером стал Астон; сырого соевого масла – 422 тыс. т, из которых доля ГК «Содружество» 97%; сырого рапсового масла – 214 тыс. т, из которых 130 тыс. т. приходится на крупные предприятия, такие как: Содружество, Астон, Юг Руси.

На основе проведенного анализа нами определены доли основных интегрированных структур в реализации продуктов переработки масличного сырья (табл. 24)

Таблица 24 – Доля в структуре различных сегментов рынка основных предприятий-производителей России в сезоне 2015/2016, %*

Предприятия	Доля реализации на внутреннем рынке сырого подсолнечного масла	Доля в реализации на экспорт сырого подсолнечного масла	Доля в реализации подсолнечного шрота
1	2	3	4
ГК «Юг Руси»	14	14	27
Солнечные Продукты	8	8	14
Астон	8	22	18
ЭФКО	8	13	6
Бунге	5	5	2
НМЖК	6	11	5
Русагро	4	4	3
НЭФИС	6	7	8
Прочие	41	16	17

*- Расчеты автора

В России более 30% всех перерабатывающих мощностей входят в состав Центрально-Черноземного региона (далее ЦЧР), где объем производства растительного масла составляет 24% от общего объема производства страны или около 500 тыс. т [48].

Рассматриваемой областью в ЦФО выступила Белгородская, так как в ней располагаются основные производственные мощности исследуемого предприятия ГК «ЭФКО».

Основными масличными культурами Белгородской области являются подсолнечник и соя, площадь посева которых достигает к 2015 г. 131,3 тыс. га и 180,9 тыс. га соответственно (табл. 25).

Таблица 25 – Посевная площадь подсолнечника и сои в хозяйствах всех категорий, тыс. га*

Показатели	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	2	3	4	5	6	7
Подсолнечник						
Российская Федерация	7154	7614	6529	7271	6907	7005
Центральный Федеральный округ	1321	1305	1306	1392	1346	1320
Белгородская область	190	186	185	152	140	131
Доля области в РФ, %	2,6	2,4	2,8	2,1	2,0	1,9
Доля области в ЦФО, %	14,3	14,2	14,1	10,9	10,4	9,9

Продолжение таблицы 25

1	2	3	4	5	6	7
Соя						
Российская Федерация	1206	1229	1481	1532	2006	2123
Центральный Федеральный округ	163	148	222	309	527	531
Белгородская область	57	80	93	127	170	181
Доля области в РФ, %	4,7	6,5	6,3	8,3	8,5	8,5
Доля области в ЦФО, %	34,7	54,0	41,8	41,3	32,3	34,1

* По данным [48, 14, 95, 134, 145]

Следует отметить, что наблюдается увеличение площади посева семян сои в Белгородской области за исследуемый период в 3,2 раза и сокращение посевов подсолнечника в 1,5 раза. Это объясняется развитием отрасли животноводства и, как следствие, развитие кормопроизводства, в составе которого соя, именно его белковая составляющая, играет важную роль.

Белгородская область ежегодно производит 4-5% общероссийского производства семян подсолнечника, 4-14% семян сои и около 8-10% растительного масла (табл. 26).

Таблица 26 – Доля валового сбора и производства растительного масла Белгородской области в общероссийской*

Показатели	Годы					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Подсолнечник						
Валовой сбор, тыс. т	239	408	362	398	297	322
В % от общероссийского производства	4,5	4,2	4,5	3,8	3,3	3,5
Урожайность Белгородской обл., ц/га	13,7	22,1	20,1	26,5	21,2	24,6
Средняя урожайность в России, ц/га	9,6	13,4	13,0	15,5	14,0	14,2
Отклонения урожайности, +/-	+4,1	+8,7	+7,1	+11	+7,2	+10,4
Соя						
Валовой сои, тыс. т	49	153	158	235	202	324
В % от общероссийского производства	4,0	8,7	8,7	14,4	7,8	12,0
Урожайность Белгородской обл., ц/га	9,5	19,5	17,7	17,7	12,0	18,0
Средняя урожайность в России, ц/га	10,9	14,8	13,1	13,6	13,6	13,0
Отклонения урожайности, +/-	-1,4	+4,7	+4,6	+4,1	-1,6	+5,0
Растительное масло						
Производство, тыс. т	269	252	367	390	413	384
В % от общероссийского производства	8,9	8,3	8,8	9,9	8,3	8,2

* По данным [13, 48, 95, 134, 145]

Благодаря умеренно-континентальному климату Белгородской области и черноземным почвам, возделывание подсолнечника и сои в течение 5 лет отмечается большей урожайностью в сравнении со средним уровнем по России.

В Белгородской области семена масличных, в большей степени подсолнечника перерабатывается на нескольких предприятиях, в число которых входят:

- ОАО «Эфирное» - мощность 1 800 т/сут;
- ОАО «Валуйский комбинат растительных масел» - 500 т/сут;
- ОАО «Маслобойное» - 120 т/сут;
- ЗАО «Чернянский завод растительных масел» - 400 т/сут.

Наиболее крупным предприятием является ОАО «Эфирное» Группа Компаний «ЭФКО» с удельным весом производственной мощности 64%.

ГК «ЭФКО» - это вертикально-интегрированная холдинговая структура, которая включает предприятия, производящие сырье, предприятия по хранению и переработке сырья, выпуске и реализации готовых к употреблению продуктов. Подразделения Компании самостоятельно обеспечивают выполнение полного цикла работ: от закупки и переработки сырья до реализации готовой продукции. Инновационная деятельность Группы компаний «ЭФКО» включает в себя обширную программу по разработке новых продуктов и технологий производства, внедрению и совершенствованию системы управления качеством, а также автоматизации бизнес-процессов [31].

ГК «ЭФКО» располагает двумя заводами по производству специализированных жиров и маргаринов в г. Алексеевке Белгородской области и в пос. Волна, Краснодарского края. На сегодняшний день «ЭФКО» является одним из крупнейших переработчиков масличных в России и Республике Казахстан. Мощности компании по переработке подсолнечника, сои и рапса составляют более 2 млн т в год [31].

История компании начинается с 1994 г., когда меняется основное руководство и принимается решение о переориентации направления деятельности предприятия на производство и фасовку подсолнечного масла. Такое решение обосновано расположением завода в зоне устойчивого земледелия. Стабильность работы на подсолнечнике обеспечивалась потому, что предприятие располагало современным элеваторным хозяйством. В связи с этим была проведена масштабная модернизация и выстроена новая система управления.

В 1997 г. запущена линия по экстракции растительного масла бельгийской фирмы De Smet и предприятие вышло на рынок с совершенно новым товаром – рафинированное, дезодорированное подсолнечное масло марки «Слобода».

В 2000 г. было принято решение о строительстве заводе по производству специализированных промышленных жиров «ЭФКО-Пищевые ингредиенты». Ассортимент продукции включал заменители молочного жира, кондитерские жиры, маргарины, а также мягкие масла.

В 2004 г. был построен Координационно-распределительный центр «ЭФКО-Каскад» - это комплекс маркетинга и сбыта, выполняющий комплекс продвижения и сбыта продукции в различных регионах России и зарубежья.

В октябре 2006 г. состоялось официальное открытие нового завода по переработке семян масличных культур (подсолнечника, рапса и сои).

В апреле 2007 г. введена в эксплуатацию третья очередь завода «ЭФКО-Пищевые Ингредиенты» по выпуску промышленных жиров и маргаринов. Цех оснащен современным оборудованием, позволяющим производить до 10 тыс. т продукции в месяц. Летом 2007 г. завод стал выпускать заменители масла какао лауринового типа группы «Эколад S».

С 2008 г. компанией введен в эксплуатацию морской терминал для импорта растительных масел, завод по выпуску жиров специального назначения в порту Тамань Краснодарского края.

Преимущества вертикальной интеграции бизнес-сегментов ГК «ЭФКО» усиливают маслоналивной терминал в порту Тамань, транспортно-логистический комплекс, проектно-строительные подразделения, которые обеспечивают импорт сырья, логистику поставок и дистрибуции, модернизацию и строительство новых производственных объектов [18].

Структура компании состоит из ряда сегментов:

- управление;
- обеспечение сырьем;
- производство;
- маркетинг и сбыт;
- строительство;
- наука;
- вспомогательные подразделения.

Структура управления компании соответствует мировой практике и состоит из следующих органов:

1. Собрание акционеров – высший орган управления компании;
2. Совет директоров – исполнительный орган, избираемый акционерами, и отвечающий за принятие стратегических решений;
3. Менеджмент – команда профессиональных управленцев, ответственных за реализацию стратегических инициатив и операционное управление [30].

Сегмент «Заготовка сырья» осуществляется на имеющихся собственных элеваторах, совокупная емкость которых составляет 242 тыс. т подсолнечника или 477 тыс. т зерновых. Также компания сотрудничает и использует мощности сторонних элеваторов (более 70) во многих регионах России. Собственные элеваторы расположены на территориях Белгородской, Воронежской, Ростовской и Саратовской областях, а также в Краснодарском крае. В 2015 г. компания осуществляет свою деятельность в Республике Казахстан, Алматинской области, где также осуществляет закупку и переработку подсолнечника. Стоит отметить, что покупка элеваторов

компанией производилась с точки зрения логистического преимущества, экономии средств на доставке сырья, а также наличия крупных валовых сборов масличных культур в ближайших областях от элеватора. Более 70% сырья закупается в близи (до 300 км) производственных площадок компании, что позволяет экономить на доставке.

Приемка автомобильным транспортом начинается на визировке, где лаборантом проводится отбор точечных проб при помощи автоматического пробоотборника или щупа. Точечные пробы в соответствии со стандартом отбираются в четырех, шести или восьми точках в зависимости от длины кузова – в 4, 6 или 8 точках. Пробы отбирают на расстоянии от 0,5 до 1 м от переднего и заднего бортов и 0,5 м - от боковых бортов. На элеваторах компании «ЭФКО» получили распространение пневматические пробоотборники У11-ПП (производство КМЗКО г. Курган).

Пробы сырья при поступлении ж/д транспорта отбираются сотрудником лаборатории вручную через верхние люка вагона.

Существенную часть оборудования элеваторов представляют аспирационные устройства, предназначенные для удаления пыли, обильно выделяющейся при перемещении зерна и многократном его перебрасывании.

Сырье на элеваторе хранится в силосных корпусах и складах напольного хранения. Силосный корпус - хранилище, обеспечивающее количественную и качественную сохранность семян. Рабочая башня - основное технологическое сооружения в процессе хранения зерна на элеваторе. Основная ее функция доставка зерна от приемных устройств, очистка и распределение зерна по емкостям и объектам комплекса. Емкости для хранения зерна представляют собой вертикально поставленные цилиндры-силосы, состоящие из железобетона. Верхняя часть оборудована отверстием для загрузки зерна, нижняя заканчивается конусом для его выгрузки. Для сохранения и улучшения качества принятых семян с момента поступления их на предприятие ведётся систематическое наблюдение за их температурой, влажностью, внешним видом, запахом и заражённостью

вредителями. Внутри силоса смонтирована система термометрии для контроля температуры хранящейся массы. При хранении подсолнечника влажностью 6,3-6,5% температура не должна превышать +30°C.

Отгрузка сырья из элеватора осуществляется из силосов с помощью выпускных устройств по самотеком в приемный бункер либо по самотеком напрямую на автотранспорт или железнодорожный транспорт. При отправке подсолнечника автомобили взвешиваются на весах для определения веса брутто, нетто и тары.

Основным сырьем для переработки являются семена подсолнечника, составляющие около 90% всей переработки в сезоне. Оборудование заводов компании позволяет перерабатывать семена рапса и сои, что является важнейшей составляющей при изменении рыночной конъюнктуры

Сегмент «Производство» представляет собой переработку заготовленных масличных культур и производство брендовой продукции (майонез, кетчуп, соус, фасованное масло, жиры специального назначения). Производственные мощности по переработке подсолнечника в среднем за 2015 г. загружены более чем на 90%, с отклонением факта от плана на 51 тыс. т. Переработка сои осуществлялась со средней загрузкой производственных мощностей около 30%, что объясняется нехваткой сырья в регионе.

Семена подсолнечника поступают в переработку со следующими качественными показателями:

- масличность семян - 43-52%;
- влажность - 6,3 - 6,5%;
- содержание сорной примеси - не более 2%.

Переработка подсолнечника позволяет получать основной продукт – сырое подсолнечное масло и побочный – подсолнечный шрот. Получение масла на исследуемом предприятии осуществляется двумя способам: прессование и экстракция. В дальнейшем оно проходит несколько стадий очистки:

- рафинация;
- гидратация;
- нейтрализация;
- отбелка.

Очищенное масло поступает на фасовку в тары, а также для добавления в рецептуры производства майонезов, соусов и кетчупов.

Подсолнечный шрот на предприятии выпускается в гранулированном и не гранулированном виде. Он богат белком и широко используется среди птицефабрик, свинокомплексов, рыбных хозяйств, а также заводами по производству комбикормов. ЭФКО реализует шрот крупным агропромышленным предприятиям своего и соседних регионов.

Стоит отметить, что в сегменте «Производство» ежегодно компания ЭФКО наращивает объемы по переработке и получению готовой продукции (табл. 27).

Таблица 27 – Основные показатели деятельности сегмента «Производство» ГК «ЭФКО», т

Показатели	Периоды, МГ					
	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016
1	2	3	4	5	6	7
Переработка маслосемян подсолнечника	459 404	588 976	538 178	588 296	549 283	562 451
Переработка маслосемян сои	27 810	28 907	69 282	84 285	176 658	229 038
Производство масла подсолнечного сырого	192 769	258 502	236 488	266 473	244 611	252 366
Производство шрота подсолнечного	219 788	249 506	220 770	229 261	231 863	297 864
Производство масла соевого	5 565	4 696	13 528	15 587	34 515	42 986
Производство шрота соевого	21 677	249 506	51 682	60 475	131 064	171 472

За рассматриваемый период переработка подсолнечника и сои увеличилась в 1,2 и 8,2 раза соответственно, что показывает усиление позиции компании на рынке переработки масличных.

Экспорт подсолнечного и соевого шротов в сезоне 2015/2016 МГ составлял около 66 тыс. т и 4 тыс. т соответственно. Основной объем экспорта шрота осуществлялся в Турцию (более 80%) (рис. 28).



Рисунок 28 – Основные направления экспорта сырого подсолнечного масла за 2015/2016 МГ

Анализ переработки масличных семян различных интегрированных структур, позволяет сформировать результаты о занимаемой доли на масложировом рынке в сегменте «переработка» (табл. 28).

Таблица 28 – Доля рынка РФ в переработке основных масличных культур в сезоне 2015/2016 МГ

Наименование	Емкость рынка, тыс. т	Емкость рынка, млрд. руб.	Доля рынка, %
1	2	3	4
Переработка подсолнечника			
Переработчики	9 160,0	282,4	100,0
Юг Руси	1 296,6	40,0	14,2
ЭФКО	793,2	24,0	8,7
Солнечные Продукты	738,9	23,1	8,1
НМЖК	540,5	17,2	5,9
Благо	476,7	15,0	5,2
Бунге	407,0	13,1	4,4
Прочие	4 907,0	151,0	53,6

Продолжение таблицы 28

1	2	3	4
Переработка сои			
Переработчики	3324,0	121,2	100,0
Содружество	2 311,1	84,1	69,5
ЭФКО	231,5	8,2	7,0
Иркутский МЖК	180,0	7,4	5,4
Юг Сибири	123,0	4,0	3,7
АмурАгроцентр	132,0	5,1	4,0
Приморская Соя	90,0	3,4	2,7
Прочие	256,5	9,2	7,7

Сегмент брендовой продукции компании «ЭФКО» представлен различным ассортиментом. Растительное масло производится и реализуется как масло подсолнечное дезодорированное, масло подсолнечное дезодорированное нефасованное, масло подсолнечное нерафинированное нефасованное.

С учетом анализа показателей выпуска брендовой продукции основных интегрированных структур на рынке масложировой продукции рассмотрим занимаемые ими доли исследуемого сегмента (рис. 29).

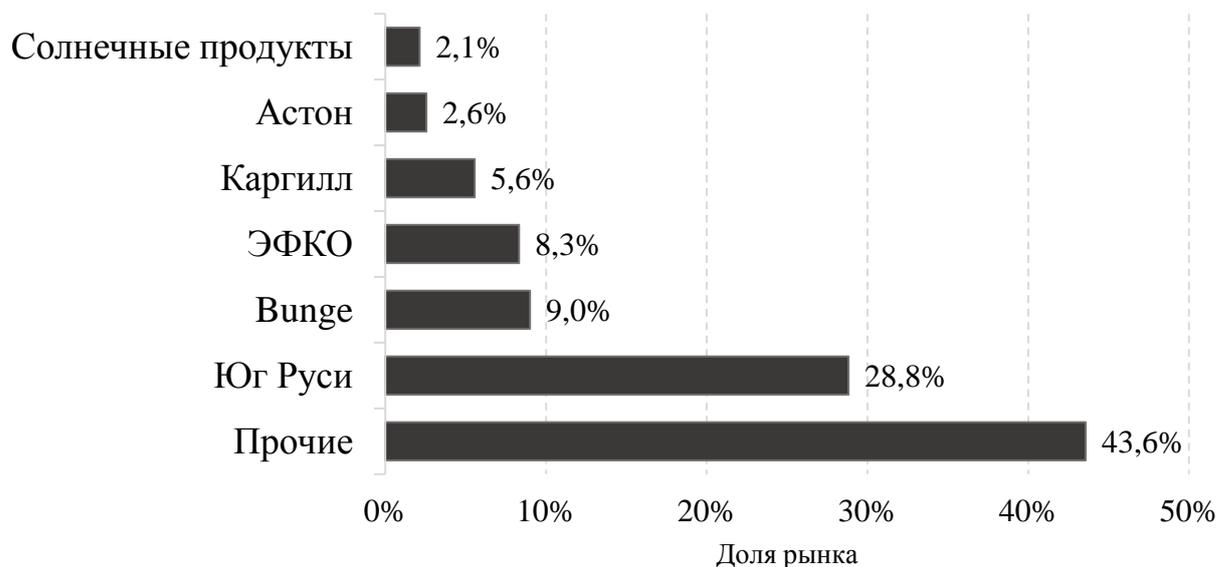


Рисунок 29 – Доля рынка фасованного масла основных производителей в РФ, 2016 г.

Емкость рынка в России в 2016 г. составила 1 166 тыс. т. Лидирующим производителем фасованного масла являлась компания «ЮгРуси», с

занимаемой долей рынка 28,8%. ГК «ЭФКО» занимает вторую строчку с объемом реализации 97 тыс. т. и долей рынка – 8,3%.

Рассмотрим позицию ГК «ЭФКО» на рынке майонезной продукции (рис. 30).

Емкость рынка майонеза в России в 2016 г. составил около 720 тыс. т. Компания «ЭФКО» совместно с АО «Эссен Продакшн АГ» занимают первые позиции, с объемом продаж майонеза 125 и 124 тыс. т соответственно.

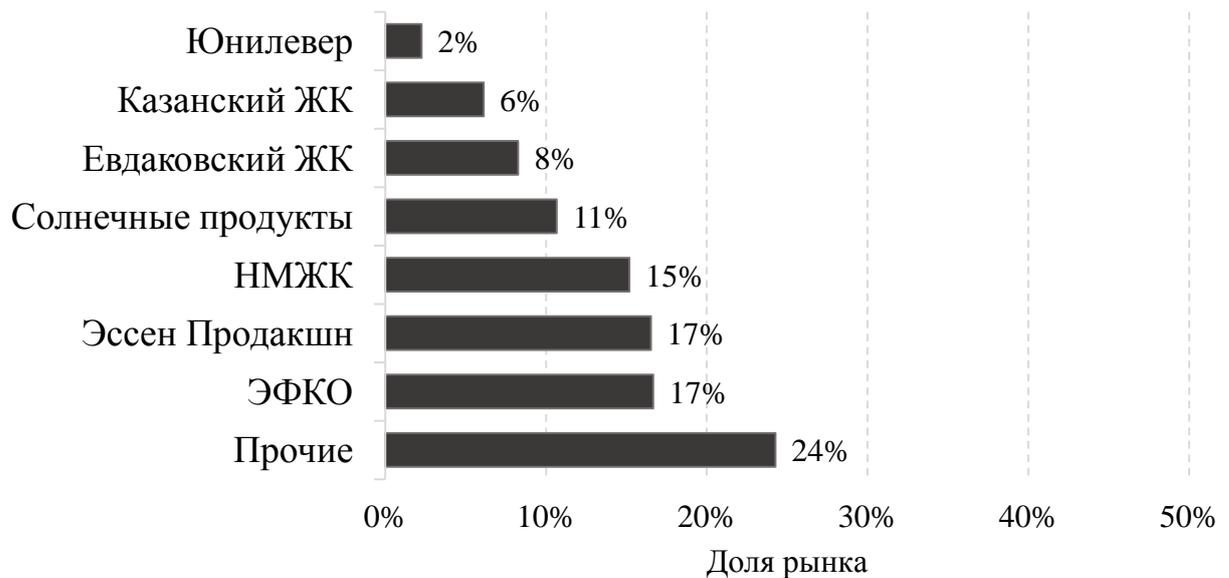


Рисунок 30 - Доля рынка реализации майонеза основных производителей в РФ, 2016 г.

Также в сегмент «производство» продукции ГК «ЭФКО» входят широкий ассортимент маргаринов и жиров специального назначения для кондитерской, хлебопекарной, молочной и других отраслей пищевой промышленности. В перечень такой продукции входят:

- жиры с пониженным содержанием трансизомеров жирных кислот;
- заменители масла какао лауринового и нелауринового типов;
- кондитерские жиры для производства вафельных и конфетных начинок;
- жиры для производства спредов, творожных и сырных продуктов;
- промышленные маргарины для производства хлебобулочных изделий.

Группа компаний «ЭФКО» производит жиры специального назначения по рецептурам и технологиям, разработанным научно-исследовательским подразделением компании. Жиры специального назначения производятся на двух заводах компании, расположенных в городе Алексеевка Белгородской области и в Краснодарском крае (морской порт Тамань). Производственная площадка в Белгородской области построена в 2002 г., в Краснодарском крае – в 2008 г.

Производство пищевых ингредиентов осуществляется на двух заводах компании: в г. Алексеевке (Белгородская область), в Краснодарском крае (морской порт Тамань) и г. Алматы (Республика Казахстан). Суммарно собственные мощности Компании способны выпускать более 600 тыс. т жиров в год [31].

Стоит отметить, что ГК «ЭФКО» успешно функционирует не только в производственной и реализации сферах, а также в области НИОКР, концентрируя свою деятельность в различных направлениях, из которых:

- разработка и внедрение новой продуктовой линейки и технологии производства;
- развитие системы управления качеством выпускаемой продукции;
- совершенствование автоматизации технологического процесса.

Сфера НИОКР компании включает в себя ряд сегментов, из которых:

- центр прикладных исследований;
- цех пилотных установок;
- научно-производственная лаборатория;
- нано-технологическая лаборатория.

Данные сегменты позволяют компании осуществлять развитие в области изучения готовой продукции, внедрять идеи по оформлению, технологическому сервису в адаптации рецептур на производстве, отрабатывать технологические режимы при минимальных производственных и сырьевых затратах, исследовать физико-химические свойства жиров и осуществлять контроль качества продукции, разрабатывать инновационные

решения в таких перспективных областях, как олеохимия, биотехнологии, кормовые продукты для сельскохозяйственных животных, пищевые технологии, косметика и бытовая химия и инжиниринг, и интеграцию их в существующие бизнесы компании.

Проведенный анализ состояния и развития рынка масложирового подкомплекса России свидетельствует, что существуют предпосылки для повышения эффективности его функционирования за счет совершенствования технологий выращивания и переработки масличных культур, разработки и внедрения новых продуктов на основе потребительского спроса, создания новых рынков сбыта, увеличения экспортных поставок.

Исследования в области деятельности ГК «ЭФКО» свидетельствуют, что данное предприятие успешно развивается на рынке масложировой продукции. Это направление развивается за счет:

- стратегически рационального расположения производственных активов ;
- большого ассортимента выпускаемой масложировой продукции;
- наличия собственного морского терминала;
- многолетний опыт инвестирования в НИОКР, а также внедрения разработанных решений;
- эффективной системе закупки и хранения сырья;
- выстроенной системой дистрибуции, координируемой распределительным центром;
- наличием собственной базы для обучения персонал компании.

Данные параметры функционирования позволяют отечественным предприятиям наращивать свою долю и выходить на международные рынки сбыта масложировой продукции. Также необходимо рассматривать новые подходы к формированию инновационной стратегии развития как предприятия, так и рынка в целом.

3 СПОСОБЫ И МЕХАНИЗМ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКЦИИ МАСЛОЖИРОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АПК

3.1 Концепция формирования стратегии развития рынка продукции масложирового подкомплекса АПК

Концепция формирования масложирового рынка представляет собой совокупность ориентиров, направленных на постановку целей и задач, решение которых позволит организовать устойчивое и прогрессирующее его развитие. Привлекательность отрасли напрямую будет зависеть от принципов и направлений государственного регулирования не только отдельного сегмента, но и в целом аграрного сектора экономики АПК.

Оценка приоритетных форм развития рынка предполагает наличие прозрачности информации, технической доступности и оперативности сбора, а также экспертной обработки и анализа. Реализация данных направлений позволит сформировать или изменить структуру экономики, в частности рынка, выявить ключевые направления развития и обеспечить краткосрочный прогноз.

В процессе исследования установлено, что в настоящее время со стороны государства слабо выстроены методологические подходы к построению маркетинговых исследований в масличном производстве и реализации готовой продукции. Это связано, прежде всего, с непрозрачностью рынка и, как следствие, с отсутствием эффективного государственного регулирования подкомплекса. Государство всячески пытается разрабатывать отдельные отраслевые стратегии развития, которые призваны создавать все условия для модернизации промышленности, формирования нового экономического уклада, но и решить финансово-экономические и социальные проблемы, что позволяет обеспечить население страны качественными продовольственными товарами. Данные цели достигаются за счет бюджетной поддержки отечественных производителей,

налоговых льгот, системы антикризисных мер, проверки продовольственных и сырьевых ресурсов, а также наличия необходимых производственных фондов и устранения дефицита квалифицированных кадров.

Практика последних лет показала, что достижение этих целей с позиции регулирования со государства находится в развивающейся стадии. Государство предлагает некий ориентир стратегического развития, но планомерность достижения показателей в силу проблемы недостаточно прогрессирующей информационной политики, негативных последствий дореформенного периода, а также нерегулируемой сырьевой базы способствуют замедлению достижения конечного результата. Однако, следует признать, что аграрный рынок в России на протяжении последних 15 лет активно развивается и из будучи импортируемой страны она стала одним из ведущих экспортеров зерна, а также масложировой продукции.

Как показывает проведенный анализ, с одной стороны, результатом использования отечественными сельхозтоваропроизводителями устаревших производственных фондов и упрощенных технологий возделывания почвенных ресурсов, отсутствия разработки и внедрения современных технологий производства и переработки, несоблюдения научно обоснованной структуры посевных площадей являются колеблемость урожайности и низкие показатели доходности в сравнении с передовыми странами.

С другой стороны, активное развитие интегрированных структур АПК способствует выделению другого важного фактора, сдерживающего расширение производства и реализацию продукции масложирового рынка, свидетельствующего о неразвитости системы государственной поддержки. Снижение издержек производства со стороны государства не является стратегически важной целью, что не позволяет усиливать конкурентоспособность на региональных и мировых рынках. Большая часть предприятий в стране лишена возможности доступа к кредитным ресурсам и

страхованию посевов от неблагоприятных климатических условий, и получения дохода для расширенного воспроизводства.

Одним из важнейших условий функционирования и развития масложирового рынка является взаимодействие хозяйствующих субъектов на основе кооперации и интеграции, но данный вид стратегии предусматривает усиление регламентирующей базы управления как экономическими процессами, так и рыночными отношениями, так как велик риск нарушения единства и паритета взаимодействия между предприятиями, входящими в одну сферу деятельности АПК.

На сегодня немаловажным фактором развития рынка масложировой продукции является экспорт. Проблема связана с рядом технологических ограничений, например, с нехваткой перевалочно-логистических мощностей и ужесточением административного контроля; с усилением требований к качеству продукции со стороны стран импортеров и территориальных органов надзора, а также с увеличением вывозных пошлин.

Таким образом, с учетом сложившихся проблем нами сдерживающие факторы развития рынка масложировой продукции:

- административные, технические и технологические барьеры;
- низкий уровень информативности и прозрачности данных о рынке;
- несовершенство инновационного развития, проблема внедрения достижений в области производства и переработки;
- ценовой диспаритет;
- отсутствие планомерной государственной поддержки;
- ужесточения в области внешней торговли.

На основе ранее проведенного анализа развития масложирового рынка можно сделать вывод о том, что сохранение конкурентных преимуществ отечественного сырья и продуктов его переработки возможно только при соблюдении использования аграрного потенциала страны, наращивания устойчивого воспроизводства продукции, упорядочения материально-

технической базы, развития кадровой и экологической политики, а также активной государственной поддержки.

Разработка стратегии рынка масложировой продукции должна основываться на методологической основе обеспечения соответствующего уровня производства, исходя из чего можно выделить несколько показателей:

- доля отечественного сырья и готовой продукции в общем объеме внутреннего товарооборота страны соответствующей отрасли;
- соответствие рациональным нормам здорового питания с учетом требований всемирной организации здравоохранения в области потребления пищевых продуктов, также прогноза численности населения на долгосрочный период;
- регулирование баланса производства и потребления продуктов и сырья масложирового подкомплекса.

В основу стратегии формирования развития масложирового рынка необходимо включать следующие направления:

- эффективное использование природного потенциала;
- удовлетворение внутренних потребностей;
- баланс спроса и предложения;
- формирование новых и расширение существующих рынков;
- укрепление конкурентных позиций на региональном, федеральном и мировом рынках.

При этом конкурентоспособность аграрного рынка следует рассматривать исходя из оценки развития регионального АПК, так называемых «основных точек роста», которые способны вывести экономику в преимущественный ранг и привлечь значительные инвестиции со стороны не только отечественных, но и зарубежных инвесторов.

Таким образом в создании новой концепции важен альтернативный подход к наиболее эффективному наращиванию производства и реализации масложировой продукции на основе ограничивающих факторов, соблюдение

которых будет способствовать развитию масложирового рынка и экономического потенциала не только региона но и страны в целом.

Таблица 29 – Факторы развития рынка масложировой продукции

Блок I	Ситуационное исследование	
1	2	3
	ассортиментная и ценовая политика	состояние производственной и сырьевой инфраструктуры
	анализ спроса и предложения	анализ конкурентной среды
	емкость рынка	ресурсный потенциал
	условия сбыта	законодательная база
Блок II	Информационная оценка	
	состояние информационно-рекламного обеспечения	система товародвижения, сбыта и коммуникации
	обеспечение информационной прозрачности и прогнозируемости рынка	условия преодоления административных и технических барьеров
	условия входа на рынок	
Блок III	Сценарии стратегического развития	
	инновационное развитие отрасли и на этой основе снижение издержек производства и повышение конкурентоспособности	расширение масштабов производства, посевных площадей и увеличение урожайности, оптимизация структуры производства масличных культур и стимулирование эффективного землепользования
	реализация экспортного потенциала	развитие конкурентной среды в сфере оборота
Блок IV	Разработка и применение целевых программ	
	инвестиционная привлекательность и расширение возможностей доступа всех участников масложирового рынка к средствам бюджетной поддержки агропродовольственного сектора	формирование новых механизмов поддержания доходов производителей и переработчиков для повышения ликвидности произведенной продукции
	стимулирование государством развития механизмов саморегулирования	прогнозное моделирование
	статистическое моделирование индикаторов сбытовой системы	сравнительная оценка модельных показателей
Блок V	Оптимизация прогнозных ориентиров	
	проектирование финансово-экономических результатов	организация контроллинга производственно-хозяйственной деятельности
	применение нормативных и	определение стандартов на товарные

	правовых актов, регламентирующих производственно-сбытовую деятельность	характеристики масложировой продукции
	использование существующих методов сертификации и контроля качества сырья и готовой продукции	

Предлагаемую концепцию стратегии целесообразно разделить на пять блоков, разграничивающих уровни планирования, проектирования и стратегического развития масложирового рынка (табл. 29). Следует отметить, что развитие рынка невозможно без учета анализа внутренней и внешней среды, оказывающей существенное влияние на его функционирование. Поэтому каждый из блоков с перечнем важнейших элементов предполагает поэтапное исследование, прогнозирование и методику выработки определенного курса развития рынка.

На основе анализа экономического потенциала и социального вектора развития можно сформировать методологические подходы к выработке стратегии развития регионального рынка на перспективу, в качестве основополагающего принципа реализации которой выступает оценка состояния рынка на мезоуровне, а именно – анализа рынка региона.

Регион, как территориальное образование и административно ограниченное пространство характеризуется как локальный социально-экономический комплекс, в котором складываются совокупные процессы воспроизводства и механизмы жизнеобеспечения.

Рынок региона функционирует по таким же принципам, что и национальный, основными из которых являются:

- многообразие форм собственности;
- соблюдение рыночных отношений;
- наличие конкуренции;
- ценообразование с учетом спроса и предложения.

Проведенный анализ рынка Белгородской области дает основания утверждать, что в данном регионе существует возможность проектирования более высоких темпов роста показателей производства масложировой продукции. Данный вывод можно обосновать тем, что условия региона

позволяют достигать показателей производства масличного сырья выше показателей в среднем по стране. Это объясняется лучшей почвенной зоной возделывания, благоприятными климатическими условиями, логистическими преимуществами региона перед основными крупными центрами, а также насыщенностью переработчиков сырья.

На наш взгляд, Белгородскую область необходимо относить к региону-экстраверту, то есть способного аккумулировать финансовые ресурсы в силу своей инвестиционной привлекательности, а также ориентироваться на производство экспортной продукции с выходом на внешние рынки сбыта. Имеют место и другие важнейшие реализуемые преимущества АПК области, в сравнении с передовыми регионами страны, которые заключаются в формировании рациональной отраслевой структуры экономики, прогрессирующей инновационной деятельности и растущей доли импортозамещающей продукции.

Прежде всего, стратегически важными направлениями развития регионального масложирового рынка Белгородской области стати и развиваются кооперация и концентрация усилий производителей и переработчиков масличного сырья. Применение данной стратегии предполагает возникновение функций от объединения:

- активное внимание со стороны государства в рациональном распределении финансовой поддержки производства и переработки масличного сырья;
- проектирование объективных нормативных актов и целевых программ развития отрасли;
- поддержание уровня технологических и технических разработок в области инновационного производства и переработки, основываясь на опыте зарубежных стран;
- организация проведения маркетинговых исследований;
- разработка страховых и защитных мер отечественных товаропроизводителей;

- подготовка квалифицированных кадров в масложировой отрасли.

Объединение усилий производителей и переработчиков масличного сырья может быть на основе слияния производственных фондов, капиталов, ресурсов и т.д. Это позволит выделять ряд преимуществ для развития масложирового рынка региона за счет:

- равномерного распределения территориальных зон производства и заготовки сырья;
- рациональной системы закупочной деятельности с адекватным уровнем цен;
- сокращения производственных и логистических издержек;
- эффективной системы обновления основных и оборотных производственных фондов и, как следствие, снижения себестоимости продукции;
- формирования единой информационной базы.

Развитие партнерских отношений должно базироваться на институциональных нормах, то есть посредством стандартов, регламентов, договоров и т.д. Таким образом, к эффективному развитию регионального рынка необходимо применять стратегию рыночной политики страны, которая позволит региону расширить производство товаров, а также усилить конкурентоспособность, создавая условия свободных торговых отношений и стимулирования спроса.

Результатом реализации данной методики будет являться эффективная интеграция региона в рыночное пространство как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Также необходимо выделить основные функции управления рынком масложировой продукции на региональном уровне, к которым относятся:

- исследование состояния сложившейся структуры рынка масложировой продукции;
- разработка и реализация программ социально-экономического развития рынка данного региона;

- установление специализации региона;
- контроль реализации поставленных целей и их корректировка.

Оценка перспективы наращивания объемов производства исследуемого региона – Белгородской области следует начинать с прогнозов посевных площадей и урожайности с тем учетом, что хозяйственный оборот будет включать всю имеющуюся пашню области, которая в 2015 г. составляла 1 540 тыс. га, а посевная площадь всех культур – 1 341 тыс. га. Это означает, что есть возможность вовлечения масличных культур в оборот на площади около 200 тыс. га.

Исходя из этого нами построен прогноз посевной площади, урожайности и удельного веса в структуре посевов основных масличных культур Белгородской области – сои и подсолнечника на период 2016-2020 гг. (табл. 30, 31), на основе научно обоснованной системы земледелия, которая предполагает ограничения в структуре посевов подсолнечника 14,3%, а сои, с учетом роста спроса в последние 3 года, программой биологизации земель и развитием мелиорации около 20-25% [39, 62]. На основе данных урожайности и площади посева масличных культур по районам Белгородской области с 2010 по 2015 гг., были определены среднегодовые темпы прироста, на основе которых корректировалось развитие производства культур.

Результаты расчетов показывают, что внедрение мер программы по оздоровлению почвы Белгородской области, научно обоснованного соблюдения аграрных требований к возделыванию сельскохозяйственных культур позволит увеличить площади посева сои к 2020 г. более чем в 2 раза. Следует отметить, что активное развитие животноводства на протяжении последних 4-5 лет создало все предпосылки к увеличению валового сбора сои к 2020 г. до расчетного прогнозного уровня 866 тыс. т, что больше уровня 2015 г. на 600 тыс. т (табл. 36-37). Посевная площадь подсолнечника в Белгородской к 2015 г. сократилась по сравнению с 2010 г. на 57,5 тыс. га, что объясняется снижением рентабельности переработки семян и

нарушением минерального состава почвы. Автор предполагает, что тенденция снижения посевных площадей подсолнечника будет продолжаться в связи с активным развитием кормопроизводства и применением высокобелкового соевого шрота. ГК «ЭФКО» старается активно поддерживать уровень производства семян подсолнечника, частично финансируя затраты местных производителей. Следует отметить, что урожайность подсолнечника за период 2010-2015 гг. имеет тенденцию увеличения среднегодового темпа прироста – 8,4%, что связано с применением новых сортов и гибридов. Поэтому, несмотря на уменьшение площади посева подсолнечника, валовый сбор к 2020 г. по прогнозу будет больше уровня 2015 г. на 41,4 тыс. т за счет компенсации роста урожайности, что позволит сохранить производство данной культуры на уровне наиболее урожайных лет.

Оценивая уровень производства сои и подсолнечника, автор выделяет несколько групп районов Белгородской области, которые имеют преимущественные направления выращивания масличных культур. Так, за 2015 г. в таких районах области как Алексеевский, Валуйский, Вейделевский, Красненский, Красногвардейский, Новооскольский и Ровеньский средняя занимаемая доля подсолнечника в структуре посевных площадей составляла в среднем около 12,4%, причем наибольшее значение данного показателя достигался в Ровеньском районе – 15,9%. Однако среди трех районов доля подсолнечника не превысила 4%. По сое средняя доля в структуре посевных площадей среди лидирующих районов, таких как Краснояружский, Новооскольский, Прохоровский и Ракитянский составляла 21,4%. Наименьшая доля сои наблюдается в Ровеньском районе, около 3% (

Приложение Г).

Таблица 30 – Прогноз производства подсолнечника в разрезе районов Белгородской области до 2020 г.

Районы области	В среднем в 2010-2015 гг.				2015 г.				Годы				Прогноз 2020 г.			
	Площадь посева, тыс. га	Удельный вес в структуре посевных площадей, %	Урожайность, ц/га	Валовой сбор, тыс. т	Площадь, тыс. га	Удельный вес в структуре посевных площадей, %	Урожайность, ц/га	Валовой сбор, тыс. т	2016	2017	2018	2019	Площадь, тыс. га	Удельный вес в структуре посевных площадей, %	Урожайность, ц/га	Валовой сбор, тыс. т
									Площадь посева, тыс. га							
Алексеевский	14,1	19,4	22,3	30,7	11,1	12,6	29,2	32,5	10,6	10,0	9,5	9,4	10,1	14,3	34,2	34,4
Белгородский	5,4	10,1	22,4	12,5	5,5	8,4	27,0	14,7	6,1	6,8	7,7	8,9	11,0	12,5	29,2	32,1
Борисовский	3,9	12,0	24,9	9,2	3,1	8,6	32,2	9,9	2,8	2,6	2,4	2,3	2,3	14,3	34,4	8,1
Валуйский	11,1	20,4	18,7	20,2	8,3	11,2	20,6	17,1	7,7	7,2	6,6	6,4	6,8	14,3	20,2	13,6
Вейделевский	10,4	18,7	18,3	18,5	8,5	11,1	20,3	17,3	8,0	7,5	7,0	6,8	7,2	14,3	19,9	14,3
Волоконовский	8,4	14,4	22,6	18,6	6,7	9,3	24,0	16,2	6,6	6,5	6,4	6,5	7,2	14,3	22,3	16,0
Грайворонский	3,6	9,1	25,8	9,1	3,2	6,5	29,6	9,4	3,1	3,1	3,0	3,1	3,4	12,5	30,0	10,3
Губкинский	6,2	13,5	22,7	13,5	3,9	7,4	26,6	10,3	3,4	3,1	2,7	2,6	2,6	14,3	28,2	7,3
Ивнянский	5,8	12,5	28,2	15,6	4,2	8,1	33,5	14,1	4,0	3,7	3,5	3,4	3,6	12,5	36,5	13,2
Корочанский	11,0	19,2	19,8	21,0	7,7	10,1	25,1	19,2	7,2	6,8	6,4	6,3	6,7	14,3	29,5	19,7
Красненский	7,1	21,4	22,3	15,4	5,5	12,2	22,4	12,3	5,2	5,0	4,8	4,8	5,1	14,3	23,1	11,9
Красногвардейский	10,3	18,1	21,9	22,8	10,0	12,7	26,6	26,6	10,8	11,7	12,6	14,2	17,0	14,3	27,9	47,6
Краснояружский	1,0	4,0	26,7	2,8	0,3	1,2	27,6	0,8	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	5,2	24,8	0,3
Новооскольский	8,6	17,5	21,8	18,7	7,8	11,1	27,5	21,4	7,9	8,0	8,1	8,6	9,7	14,3	33,1	32,3
Прохоровский	8,2	12,0	24,2	19,1	5,3	6,4	28,9	15,4	4,9	4,4	4,0	3,8	4,0	12,5	34,3	13,6
Ракитянский	2,2	4,8	26,6	6,2	1,4	2,6	28,0	4,0	1,6	1,7	1,9	2,1	2,6	6,3	26,1	6,8
Ровеньский	14,4	29,0	17,0	24,0	12,1	15,9	19,7	23,8	11,3	10,6	10,0	9,7	10,3	14,3	20,5	21,1
Старооскольский	5,7	13,5	22,7	12,9	5,6	10,2	26,6	14,8	5,6	5,7	5,8	6,1	6,9	14,3	28,2	19,5
Чернянский	8,4	16,9	22,4	18,1	6,5	9,6	26,5	17,2	5,9	5,4	5,0	4,8	4,9	14,3	30,1	14,9
Шебекинский	11,5	17,0	22,7	25,7	9,0	10,3	28,8	26,0	8,7	8,3	8,0	8,0	8,7	14,3	33,2	28,8
Яковлевский	3,0	6,3	22,2	6,4	2,4	4,0	27,9	6,6	2,1	2,0	1,8	1,7	1,8	8,2	32,3	5,7
Итого	160,4	14,8	22,7	341,0	128,0	9,0	26,6	329,6	123,9	120,3	117,4	119,6	132,0	12,9	28,5	371,4

Таблица 31 - Прогноз производства сои в разрезе районов Белгородской области до 2020 г.

Районы области	В среднем в 2010-2015 гг.				2015 г.				Годы				Прогноз 2020 г.			
	Площадь, тыс. га	Удельный вес в структуре посевных площадей, %	Урожайность, ц/га	Валовой сбор, тыс. т	Площадь, тыс. га	Удельный вес в структуре посевных площадей, %	Урожайность, ц/га	Валовой сбор, тыс. т	2016	2017	2018	2019	Площадь, тыс. га	Удельный вес в структуре посевных площадей, %	Урожайность, ц/га	Валовой сбор, тыс. т
									Площадь посева, тыс. га							
Алексеевский	6,0	8,2	14,4	8,5	7,2	8,1	14,3	10,3	9,0	11,2	14,0	16,5	18,6	13,8	14,4	26,8
Белгородский	7,7	13,9	17,6	14,3	12,1	18,7	23,8	28,7	11,7	14,2	17,7	21,1	24,8	20,0	25,2	62,6
Борисовский	3,6	11,1	18,5	6,8	3,7	10,4	21,3	7,9	3,6	4,5	5,6	7,0	8,8	14,1	25,1	22,0
Валуйский	3,1	5,2	10,1	3,2	6,4	8,7	12,2	7,8	6,2	7,8	9,7	12,1	15,2	14,7	16,0	24,3
Вейделевский	3,3	8,1	16,4	5,6	6,6	10,5	18,8	12,5	6,4	8,0	10,0	12,5	15,7	17,8	22,4	35,1
Волоконовский	4,7	10,4	11,4	5,5	8,1	17,1	13,4	10,8	7,8	9,8	12,2	15,2	19,0	20,0	17,3	32,9
Грайворонский	6,3	12,5	16,2	10,0	12,4	14,3	16,7	20,7	12,1	14,6	18,2	21,1	25,1	20,0	17,0	42,7
Губкинский	5,0	7,0	16,0	8,4	7,0	12,8	22,8	15,9	6,8	8,4	10,6	13,2	16,5	20,0	24,6	40,5
Ивнянский	4,2	8,8	19,7	7,8	5,9	11,3	21,3	12,5	5,7	7,1	8,9	11,1	13,9	19,2	23,0	31,9
Корочанский	8,6	14,5	18,3	15,9	12,4	16,3	21,2	26,3	12,0	14,5	18,2	21,1	25,1	20,0	23,8	59,7
Красненский	2,7	8,1	14,3	3,2	2,9	6,5	14,3	4,2	2,8	3,5	4,4	5,5	6,9	11,7	14,0	9,6
Красногвардейский	4,0	6,7	12,7	6,2	8,2	10,5	17,8	14,7	8,0	10,0	12,5	15,1	18,3	17,6	23,7	43,3
Краснояржский	6,0	23,7	20,3	12,4	7,3	28,1	24,6	18,0	7,1	8,8	11,1	13,8	17,3	25,0	27,1	46,8
Новооскольский	11,5	23,1	20,3	23,2	12,9	18,5	21,8	28,2	12,5	15,1	18,9	21,9	27,4	20,0	25,4	69,7
Прохоровский	9,9	14,0	18,9	18,8	15,7	18,9	20,1	31,5	15,2	18,4	23,0	25,9	32,4	20,0	23,2	75,2
Ракитянский	6,5	13,6	19,4	12,6	10,9	20,1	22,4	24,3	10,5	13,2	16,5	19,4	22,9	20,0	25,9	59,3
Ровеньский	1,3	2,5	10,1	1,3	2,1	2,8	11,6	2,5	2,1	2,6	3,2	4,0	5,0	5,0	14,0	7,0
Старооскольский	3,4	7,7	16,4	5,7	6,5	11,8	18,8	12,2	6,3	7,9	9,8	12,3	15,3	19,6	22,6	34,6
Чернянский	5,2	10,1	18,4	9,6	8,4	12,3	20,1	16,8	8,1	10,1	12,7	15,8	19,8	20,0	23,1	45,7
Шебекинский	4,9	6,8	17,2	8,4	9,6	10,9	20,3	19,4	9,3	11,6	14,5	17,2	21,5	18,6	23,4	50,3
Яковлевский	6,1	12,6	17,9	10,9	9,8	16,9	18,1	17,8	9,5	11,9	14,9	17,7	22,1	20	21,3	47,0
Итого	114,1	10,9	16,4	198,5	176,0	13,6	18,8	342,9	172,7	213,2	266,4	319,7	391,5	18,0	21,5	866,9

Основные мощности по переработке подсолнечника в Белгородской области принадлежат двум компаниям – ГК «ЭФКО» и ГК «ЮгРуси», заводы которых расположены в Алексеевском, Валуйском и Чернянском районах. На их долю приходится 85% от общего числа мощностей области или 848 тыс. т в год (табл. 32).

Таблица 32 – Мощности по переработке подсолнечника в Белгородской области, 2015 г.

Переработчики	Маркетинговые годы				
	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16
ГК «ЭФКО»	592,0	592,0	592,0	592,0	592,0
Валуйский КРМ ОАО - Юг-Руси	160,0	160,0	160,0	160,0	160,0
ГК «Агро-Белогорье»	0,0	0,0	0,0	15,0	15,0
ЗАО «Краснояржская зерновая компания»	0,0	0,0	0,0	41,6	41,6
ИП Захаров А.Л. («Белмасло»)	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6
ИП Потапов В.И.	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6
ОАО «Маслобойное»	16,0	16,0	16,0	16,0	16,0
ОАО «Самаринское»	41,6	41,6	41,6	41,6	41,6
ООО «Реал-Инвест»	12,8	12,8	12,8	12,8	12,8
ООО «СлавияАгроТрейд»	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6
ЗАО Агрофирма «Русь»	0,0	0,0	0,0	7,7	7,7
Чернянский ЗРМ – «Юг-Руси»	96,0	96,0	96,0	96,0	96,0

Мощности по переработке сои сосредоточены в Прохоровском комбикормовом заводе и в ООО «АСК» компании ЭФКО.

Следует отметить, что компания «ЭФКО» доработала и применила в промышленном масштабе технологию дополнительной переработки подсолнечного шрота, позволяющую существенно улучшить его органолептику и повысить его питательность благодаря исключительно дополнительной механической переработке.

Таким образом, выход на прогнозные показатели производства основных масличных культур обеспечит повышение уровня конкурентного преимущества регионального рынка и создаст предпосылки для создания новых перерабатывающих мощностей.

Одной из основных целей концепции стратегии развития рынка региона является обеспечение его самодостаточности, то есть способности самостоятельно обеспечивать удовлетворение всех потребностей населения.

Обобщая литературу по данной проблематике, мы предлагаем альтернативную концепцию стратегии регионального развития рынка масложировой продукции АПК в общем виде, включающую следующие составляющие:

- сокращение; данную стратегию применяют для смягчения последствий наряду с потерей объемов реализации товаров, потребительского спроса и уменьшением числа участников рынка в регионе;

- ограниченный рост, для которого характерно ежегодное увеличение результативных показателей деятельности как рынка региона, так и его субъектов, то есть интегрированных формирований. Данная стратегия ежегодно корректируется за счет уровня инфляции;

- фиксированный рост, который осуществляется за счет привлечения дополнительных финансовых резервов со стороны как внутренних, так и внешних, государственных источников. Основой является внедрение прогрессивных технологий и быстрая адаптация к изменяющимся условиям спроса и предложения.

Применение альтернативных стратегий развития в различных сложившихся рыночных условиях позволит решить проблему расширения финансирования масложирового подкомплекса АПК, за счет дополнительного привлечения средств ведущих предприятий и населения, снизить уровень затрат на основе внедрения передовых технологий и экономии ресурсов, налоговых льгот и государственных субсидий, а также развить конкуренцию на рынке масложировой продукции.

3.2 Стратегические параметры развития интегрированных структур на масложировом рынке АПК

В процессе исследования установлено, что разработка стратегии развития рынка осуществляется различными методами стратегического планирования, одним из важнейших из которых является метод экономико-математического моделирования. Основными задачами данного метода являются:

- повышение эффективности анализа результатов деятельности предприятия;
- оптимальное использование внутренних ресурсов;
- принятие эффективных управленческих решений;
- выявление источников повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности;
- рациональное финансирование ключевых направлений.

Важными условиями моделирования развития рынка являются особенности социально-экономической среды в агропромышленном производстве, а также нестабильность рыночной конъюнктуры рынка и ценообразования.

С целью определения стратегических тенденции рынка масложировой продукции и места интегрированных структур в нем нами разработана экономико-математическая модель по оптимизации деятельности ГК «ЭФКО». Исходными данными послужили аналитические исследования предприятия в области заготовки, переработки и выпуска готовой продукции за предшествующие 6 лет.

Заготовительную деятельность компания осуществляет ООО «Зерновая компания ЭФКО» в г. Воронеж, ООО «ЭФКО-Семена» в г. Алексеевка и ООО «ЭФКО-Дон» в г. Ростов-на-Дону. Объем закупки семян в сезоне 2015/2016 составил 604,9 тыс. т (табл. 33). При этом, основной закупкой масличных семян занимаются ООО «Зерновая компания ЭФКО» и ООО

«ЭФКО-Семена», на долю каждой из них в среднем приходится по 45% соответственно.

Таблица 33 – Динамика закупки подсолнечника заготовительными организациями ГК «ЭФКО»

Периоды, МГ	ООО «Зерновая компания ЭФКО»		ООО «ЭФКО-Семена»		ООО «ЭФКО-Дон»		Всего закупки, т
	т	доля закупа, %	т	доля закупа, %	т	доля закупа, %	
2010/2011	250 371	20	234 538	19	762 853	61	1 247 763
2011/2012	256 660	44	331 845	56	0	0	588 505
2012/2013	276 165	51	261 355	49	167	0	537 687
2013/2014	286 892	50	269 288	47	17 313	3	573 493
2014/2015	254 942	51	237 884	48	7 205	1	500 030
2015/2016	299 313	49	303 827	50	1 784	0	604 924

Ежегодно компания перерабатывает более 800 тыс. т подсолнечника, что позволяет получать около 330 тыс. т сырого масла. Заготовительные сегменты компании практически полностью удовлетворяют потребность в ежегодной загрузке мощностей (табл. 34).

Компания отдельно оценивает маржинальную прибыль, полученную от переработки и реализации подсолнечника как основной культуры. Используя этот показатель, компания может узнать, сможет ли она покрывать свои постоянные издержки. Основные показатели данного анализа представлены в таблице 35.

Прибыль предприятия на этапе переработки, начиная с 2010/2011 по 2015/2016 МГ, увеличилась в 12,8 раза. Основной статьей затрат является покупка масличного сырья, цена которого на протяжении исследуемого периода увеличилась практически на 7 тыс. руб./т. Следует также отметить удорожание цены переработки 1 т подсолнечника в сезоне 2015/2016, которая по сравнению с предыдущим периодом увеличилась на 113 руб./т (табл. 35).

Таблица 34 – Помесячная загрузка производственных мощностей АО «ЭФКО» в г. Алексеевке, 2016 г., т

Показатели	Месяцы												Итого
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	
Переработка подсолнечника													
Планируемый объем выпуска	49 500	44 100	55 800	21 600	47 700	45 950	54 650	47 600	47 450	55 349	53 000	48 200	570 899
Фактический объем выпуска	48 343	42 112	55 846	20 652	47 109	44 569	37 130	42 865	26 725	54 952	51 933	47 314	519 550
Отклонение, +/-	-1 157	-1 988	46	-948	-591	-1 381	-17 520	-4 735	-20 725	-397	-1 067	-886	-51 349
Коэффициент загрузки	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,7	0,9	0,6	1,0	1,0	1,0	0,9
Переработка сои													
Планируемый объем выпуска	55 000	49 000	62 000	16 000	52 000	50 000	59 500	52 000	51 500	60 000	58 000	51 500	616 500
Фактический объем выпуска	15 927	7 146	21 858	5 874	14 464	9 840	11 638	18 788	15 271	11 819	16 381	19 020	168 027
Отклонение, +/-	-39 073	-41 854	-40 142	-10 126	-37 536	-40 160	-47 862	-33 212	-36 229	-48 181	-41 619	-32 480	-448 473
Коэффициент загрузки	0,3	0,1	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,4	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3

Таблица 35 – Маржинальная прибыль от переработки семян подсолнечника в АО «ЭФКО»

Статья	Сезоны, МГ					
	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16
Выручка от реализации - всего, тыс. руб.	8 478 838	9 135 669	9 970 040	8 912 803	12 125 202	16 201 773
Выручка от реализации масла, тыс. руб.	7 229 860	8 053 093	7 857 465	6 960 872	9 447 496	12 956 318
количество, т	192 769	258 502	236 488	266 473	244 611	252 366
цена на заводе без НДС, руб./т	37 505	31 153	33 226	26 122	38 623	51 339
Реализация масла на экспорт	0	0	961 419	31 593	0	
количество, т		0	28 810	1 182	0	
цена на заводе без НДС, руб./т			33 371	26 738		
Реализация масла внутри страны	7 229 860	8 053 093	6 896 046	6 929 279	9 447 496	12 956 318
количество, т	192 769	258 502	207 678	265 291	244 611	252 366
цена на заводе без НДС, руб./т	37 505	31 153	33 205	26 120	38 623	51 339
Выручка от реализации шрота, тыс. руб.	1 207 628	1 015 648	2 029 002	1 857 142	2 592 380	3 090 345
количество, т	208 646	242 359	218 078	229 169	221 593	224 544
цена на заводе без НДС, руб./т	5 788	4 191	9 304	8 104	11 699	13 763
Выручка от реализации лузги на сжигание, тыс. руб.	41 351	66 928	83 573	94 789	85 325	155 110
количество, т	54 710	78 684	78 516	89 053	80 162	83 296
цена на заводе без НДС, руб./т	756	851	1 064	1 064	1 064	1 862
Себестоимость - всего, тыс. руб.	8 315 235	6 679 440	9 481 608	6 961 475	10 061 540	14 104 313
Стоимость сырья, тыс. руб.	8 046 854	6 338 434	9 170 425	6 686 848	9 758 980	13 729 031
количество, т	459 404	588 976	538 178	588 296	549 283	562 451
цена на заводе без НДС, руб./т	17 516	10 762	17 040	11 366	17 767	24 409
Цена подсолнечника, руб./т	16 634	9 755	15 754	10 376	16 723	23 518
Услуги транспортировки, руб./т	325	475	627	605	740	618
Услуги элеваторов, руб./т	556	532	658	385	304	273
Затраты производства - всего, тыс. руб.	268 382	341 007	311 183	274 628	302 560	375 283
на 1 т подсолнечника, руб./т	584	579	578	467	551	667
Затраты на переработку, тыс. руб.	242 897	311 404	284 546	232 883	250 772	320 585
расценка на 1 т, руб./т	529	529	529	396	457	570
Затраты на грануляцию шрота, тыс. руб.	25 485	29 603	26 637	41 745	51 789	54 698
расценка на 1 т, руб./т	122	122	122	182	234	244
Маржинальная прибыль, тыс. руб.	163 603	2 456 228	488 433	1 951 328	2 063 662	2 097 460
на 1 т подсолнечника	356	4 170	908	3 317	3 757	3 729

Как известно, основными торговыми марками (далее ТМ) фасованного подсолнечного масла являются ТМ Слобода, Altero, Солнечный венец и EFKO FOOD professional, кетчупов – ТМ Слобода и майонезов – ТМ Слобода, Слобода Биолайт, Пикник и EFKO FOOD professional. Показатели объема производства брендовой продукции представлены в таблице 36.

Таблица 36 – Динамика объемов производства брендовой продукции ГК «ЭФКО», тыс. т

Показатели	Годы						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Растительные масла фасованные	61,7	75,9	83,9	87,7	127,3	121,5	132,9
В % к 2010 г.		123,0	110,5	104,5	145,2	95,4	109,4
Майонезы	85,6	108,5	134,9	129,6	133,7	123,9	137,4
В % к 2010 г.		126,8	124,3	96,1	103,2	92,7	110,9
Кетчупы	-	-	0,4	4,1	8,5	8,9	9,2
В % к 2012 г.				1025,0	207,3	104,7	103,4

В целом производственные мощности ГК «ЭФКО» способны выпустить до 500 т растительного масла в сутки. Производство майонеза осуществляется в Белгородской, Свердловской и Московской областях. При этом, все производственные площадки оборудованы современными европейскими фасовочными машинами и в сумме способны выпускать до 700 т майонеза в сутки [178].

Объем продаж растительного масла ТМ Слобода и Альтеро в 2016 г. составил более 100 тыс. т, причем доля ТМ Слобода занимала 79% (рис. 32).

За исследуемый период продажи фасованного растительного масла увеличились в 2016 г. в 2,3 раза по сравнению с 2010 г.

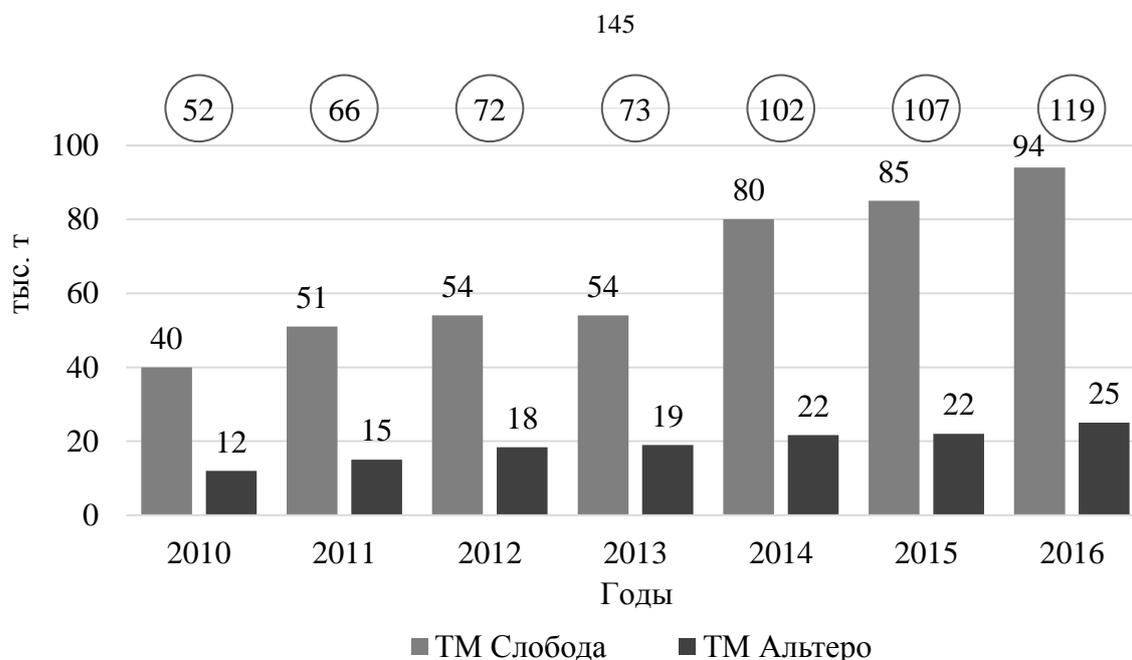


Рисунок 31 – Динамика объема продаж масла фасованного по основным ТМ в РФ, тыс. т

Активный рост продаж объясняется расширением линейки брендовой продукции и географии продаж. Так, разновидность реализуемых масел включает подсолнечное «Слобода» «Дачное», премиальные оливковые масла «Altero de Oliva Extra Virgin» и «Altero de Oliva Pure».

Объем продаж майонеза в 2016 г. составил 107,4 тыс. т, что меньше показателя 2015 г. на 3,9 тыс. т, но больше показателя 2010 г. в 1,3 раза (рис. 33).

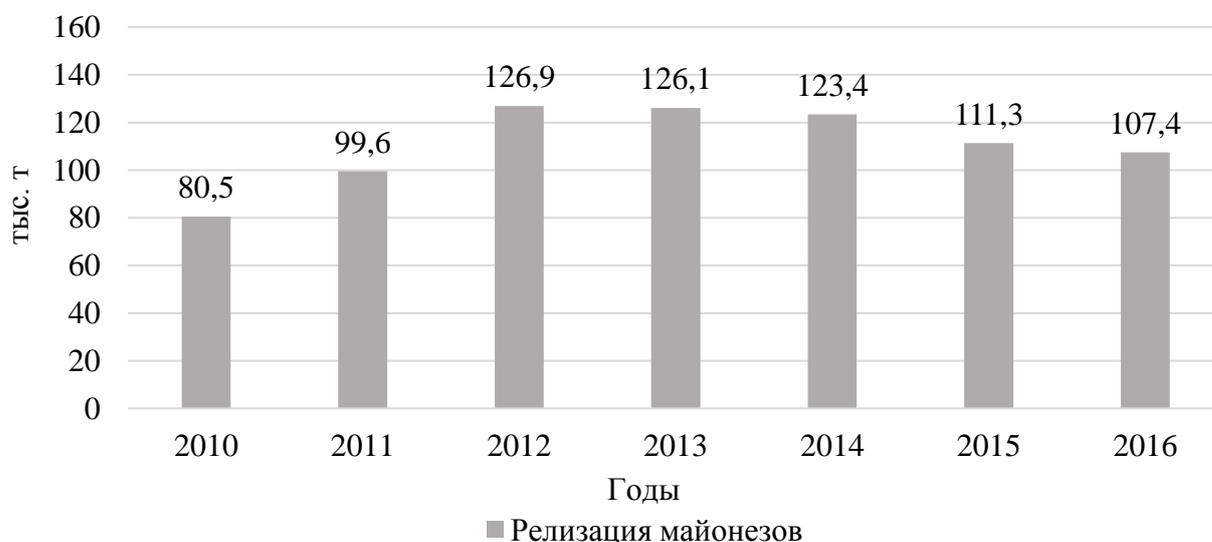


Рисунок 32 – Объем продаж майонезов ГК «ЭФКО» в РФ

Реализация брендовой продукции внутри страны осуществляется через дистрибьюторные сети, оптовые компании, которые осуществляют в том числе и доставку продукции в самые крупные сети – X5 (Агроторг, Перекресток), Метро Кэш энд Керри, Ашан, Копейка, Дикси, 7 Континент, Корпорация Гринн, Лента и др.

ГК «ЭФКО» закупает растительные масла (пальмовое, пальмоядровое) как один из компонентов для производства жиров, непосредственно у производителей в Малайзии, Индонезии и других странах. Используемое сырое подсолнечное масло производится преимущественно внутри ГК [18].

Данные по производству основных видов растительных жиров представлены в таблице 37.

Таблица 37 – Объемы производства и реализации растительных жиров ГК «ЭФКО», тыс. т

Виды жиров	Периоды, МГ					
	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	2015/ 2016
Производство						
ЗМЖ, ЗМК*	128,6	247,7	220,9	234,5	283,1	227,1
Кондитерские жиры	25,9	50,4	56,3	61,0	62,1	69,6
Моножиры	39,6	67,4	76,4	96,4	131,6	140,9
Маргарины универсальные	14,5	27,4	32,4	37,1	39,2	38,5
Маргарины специализированные	6,5	10,8	14,3	14,9	14,1	25,6
Всего	215,1	403,7	400,3	444,0	530,0	501,7
Реализация						
ЗМЖ, ЗМК*	94,1	209,9	171,9	229,0	224,3	223,8
Кондитерские жиры	21,4	49,1	52,5	58,0	64,9	69,1
Моножиры	24,6	63,0	72,6	94,5	130,7	138,7
Маргарины универсальные	9,2	23,7	28,8	32,0	38,4	38,0
Маргарины специализированные	4,1	10,5	13,8	14,1	13,2	25,8
Всего	153,4	356,2	339,7	427,5	471,5	495,4

*- заменители молочного жира и масла какао

Объем производства растительных жиров на протяжении с 2010/2011 по 2014/2015 МГ имеет тенденцию увеличения, однако сезон 2015/2016 показал спад выпуска жиров по отношению к 2014/2015 МГ на 28,3 тыс. т. Объемы продаж пропорционально производству увеличились в 3 раза в сезоне 2014/2015 по сравнению с 2010/2011 МГ. В сезоне 2015/2016 уменьшение реализации по сравнению с предыдущим сезоном составило 8,2%.

На основе ГК «ЭФКО» нами построена экономико-математическая модель. Структурная запись экономико-математической модели оптимизации развития производства исследуемого предприятия выглядит следующим образом. Найти целевое значение функции:

$$Z_{\max} = C^V - S^R \rightarrow \max, \quad (1)$$

при следующих условиях и ограничениях:

1. Ограничения по производству отдельных видов продукции:

$$L_j^{\min} \leq X_j \leq L_j^{\max}, \quad (2)$$

2. Расчет суммы постоянных затрат реализованной продукции j -го вида:

$$X_j * \sum_{e \in E} fc_{ej} = FC_j^{\text{общ}} \quad (3)$$

3. Расчет суммы переменных затрат реализованной продукции j -го вида:

$$X_j * \sum_{e \in E} vc_{ej} = FC_j^{\text{общ}} \quad (4)$$

4. Совокупность постоянных затрат по предприятию:

$$\sum_{j \in J} FC_j^{\text{общ}} = FC^{\text{общ}} \quad (5)$$

5. Совокупность переменных затрат по предприятию:

$$\sum_{j \in J} VC_j^{общ} = VC^{общ} \quad (6)$$

6. Стоимость товарной продукции по предприятию:

$$\sum_{j \in J} P_j * X_j = C^V \quad (7)$$

7. Показатель валовой маржинальной доходности:

$$C^V - VC^{общ} = MR \quad (8)$$

8. Себестоимость реализованной продукции по предприятию:

$$FC^{общ} + VC^{общ} = S^R \quad (9)$$

9. Неотрицательные значения переменных:

$$X_j \geq 0; fc_j \geq 0; vc_j \geq 0; FC_j^{общ} \geq 0; VC_j^{общ} \geq 0; P_j \geq 0; S^R \geq 0; \\ C^V \geq 0,$$

где

X_j - объем валового производства продукции j -го вида;

fc_j - совокупность постоянных затрат продукции j -го вида по статьям калькуляции в структуре себестоимости;

vc_j - совокупность переменных затрат продукции j -го вида по статьям калькуляции в структуре себестоимости;

$FC_j^{общ}$ - сумма общих постоянных затрат продукции j -го вида;

$VC_j^{общ}$ - сумма общих переменных затрат продукции j -го вида;

P_j - цена реализации продукции j -го вида;

MR - сумма валового маржинального дохода;

P_r - сумма валовой прибыли;

Z_{\max} - объем максимальной валовой прибыли;

C^V - стоимость товарной продукции;

S^R - себестоимость реализованной продукции.

L_j^{\min} - минимальное количество реализованной продукции j -го вида;

L_j^{\max} - максимальное количество реализованной продукции j -го вида.

Моделирование производилось в программе для работы с электронными таблицами MS Excel. Построение модели основывалось на создании блочной схемы, состоящей из входных параметров, переменных значений и постоянных ограничений (рис. 34).

В качестве исходной информации в разработке модели является I блок, в состав которого входят:

- состав и структура предприятий-переработчиков ГК «ЭФКО»;
- доля закупки сырья в Белгородской области;
- перечень основной выпускаемой продукции предприятия;
- максимально допустимые мощности по переработке семян масличных культур;
- количество реализации выпущенной продукции (максимум и минимум);
- постоянные и переменные затраты на единицу выпущенной продукции по статьям калькуляции;
- средние цены реализации по категориям выпускаемой продукции;
- прогноз динамики изменения статей затрат (производственных и коммерческих);
- планирование изменения цен реализации;

– планирование изменения объемов выпуска продукции.

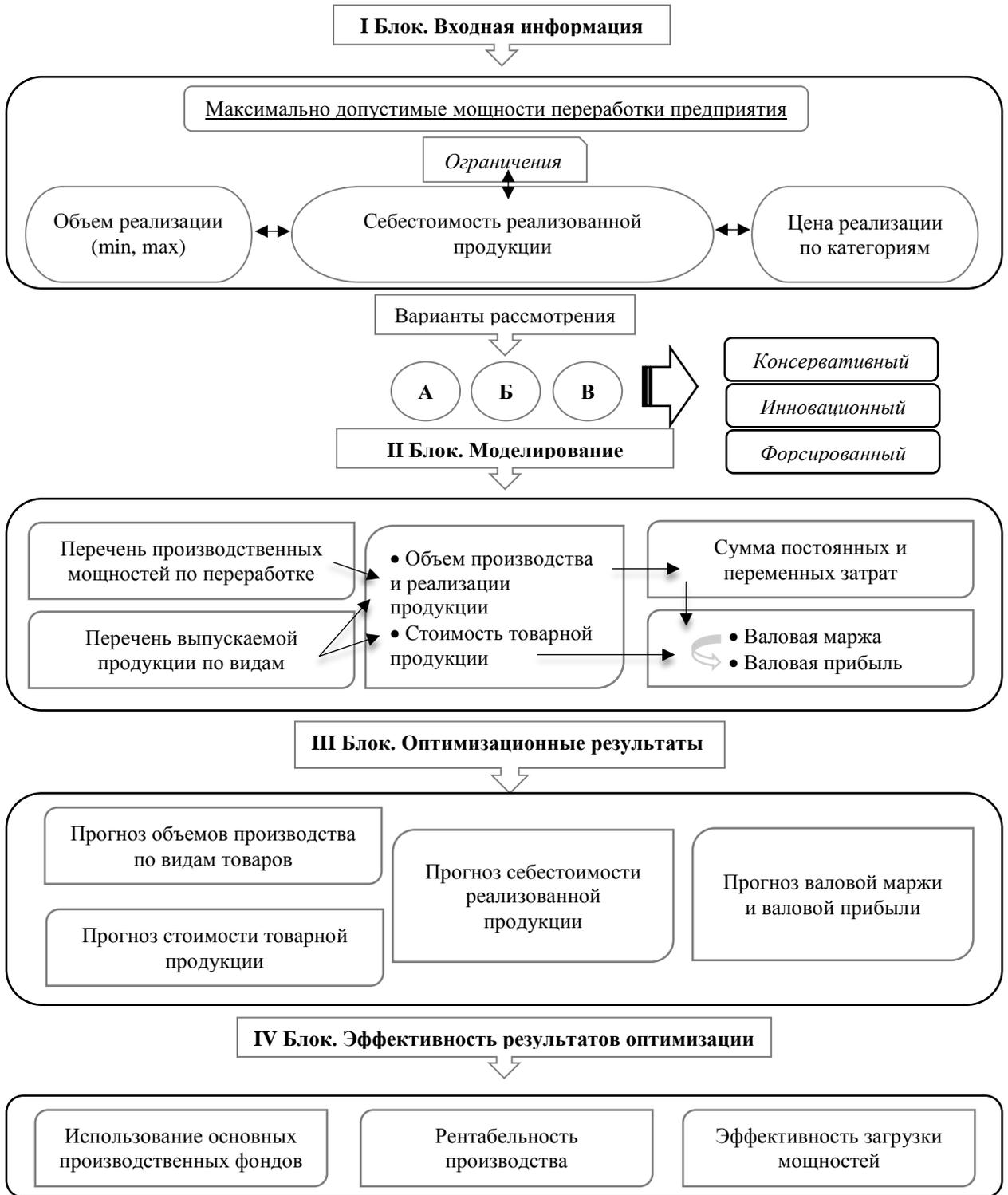


Рисунок 33 – Схема экономико-математической модели развития оптимизации производственной деятельности ГК «ЭФКО»

Важнейшим условием при разработке и решении экономико-математической модели является выбор критерия оптимальности, который

выполняет роль отличительного признака сравнительной оценки возможных решений системы и избрание наиболее лучшего из них.

Применительно к данной модели за критерий оптимальности принято максимальное значение валовой прибыли ГК «ЭФКО» в составе перерабатывающих мощностей и производственных объектов по выпуску готовой продукции и ее реализации при увеличении доли закупки семян подсолнечника и сои в Белгородской области в течение периода с 2017-2020 гг. на 10, 20 и 30% в соответствии с тремя прогнозными вариантами.

Выбор вариантов основан на сценарных условиях программы долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г., в которую включены индексы роста по основным статьям калькуляции себестоимости:

– вариант А – консервативный сценарий, который характеризуется умеренными (не более 3,6%) долгосрочными темпами роста экономики на основе активной модернизации топливно-энергетического и сырьевого секторов российской экономики;

– вариант Б – инновационный сценарий, который характеризуется усилением инвестиционной направленности экономического роста и укреплением позиций России в мировой экономике. Он опирается на создание современной транспортной инфраструктуры и конкурентоспособного сектора высокотехнологичных производств и экономики знаний наряду с модернизацией энерго-сырьевого комплекса (среднегодовые темпы роста 3,6-4,5%);

– вариант В – сценарий форсированного роста, который характеризуется повышенной нормой накопления, ростом долгов частного сектора и возросшей макроэкономической несбалансированностью. Среднегодовые темпы роста ВВП повышаются до 4,7% [96].

Для разработки модели по оптимизации производственной деятельности ГК «ЭФКО» исходными данными послужили источники информации, в число которых входят:

- фактические объемы производства и реализации продукции предприятия;
- цены реализации готовой продукции в динамике за ряд лет (факт 2010-2016 гг.);
- показатели себестоимости произведенной продукции (факт 2016 г.);
- аналитические обзоры ГК «ЭФКО» и др. информационных агентств;
- прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г.

В процессе исследования особое внимание акцентировано на структуре производственных и коммерческих затрат, а также их динамику в прогнозном периоде на 2017-2020 гг. (Приложение Г).

Прогноз статей калькуляции себестоимости, таких как электроэнергия, нефтепродукты, фонд оплаты труда (далее ФОТ), рост цен на закупку масличного сырья, налоги построен на основе данных сценарного прогноза долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г., а также с помощью статистических данных прошлых лет и их динамики [96].

Рост цен на сырье при анализе индекса цен на приобретаемые промышленными организациями семена для основного производства с 2010 по 2016 г., согласно данным Росстата, продолжая среднюю положительную динамику, составил по соевому шроту 8,7%, соевому маслу - 3%, на получение подсолнечного масла 5,2% и подсолнечного шрота на 14,9%, показатели которых были применены для построения прогнозных данных на период 2017-2020 гг.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития страны до 2020 г., утверждённой Распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р, предполагается продолжение ежегодного роста стоимости электроэнергии в ближайшие десять лет: при этом средняя цена на электроэнергию повысится за 2012–2015 гг. примерно на 40–50%, за 2016–2020 гг. – на 25–27% [67].

Согласно данным прогноза долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г., разработанного Минэкономразвития РФ, среднегодовой темп прироста заработной платы до 2020 г. составит 5,4% [95].

При расчете прогнозных показателей такой составляющей себестоимости как нефтепродукты, в разработанной модели заложен ежегодный рост в размере 3,5%, что является средним значением роста на протяжении 2010-2016 гг. [48]. Однако данная статья затрат будет уменьшаться в прогнозном периоде пропорционально увеличению доли закупки семян подсолнечника и сои в проектных вариантах на территории Белгородской области.

Ежегодный рост налогов в себестоимости разработанной модели составит 1,5% с 2017 г., а прочие расходы и затраты на ТМЦ запланированы на уровне 2016 г., то есть константой на протяжении всего прогнозного периода.

В экономико-математической модели, в качестве исходной информации реализации продукции были приняты данные 2010-2016 гг, которые скорректированы на уровень сценарных вариантов, предполагающих увеличение доли закупки ГК «ЭФКО» семян подсолнечника и сои только в Белгородской области на 10%-вариант А, 20%-вариант Б и 30%-вариант В, при сохранении объемов закупки с других территорий. В качестве принятого ограничения использованы средние объемы реализации продукции с корректировкой $\pm 10\%$ (min и max) (Приложение Д).

Применение прогнозных значений основано на использовании показателей фактической доли закупки (табл. 38).

Исходя из данных таблицы, доля закупки ГК «ЭФКО» в Белгородской области в среднем по подсолнечнику и сое составляет 25 и 11% соответственно. В перспективе до 2020 г. предполагается достижение

данного показателя в варианте А – 35 и 21%, варианте Б – 45 и 31% и варианте В – 55 и 41% соответственно по семенам подсолнечника и сои.

Таблица 38 – Доля закупки подсолнечника и сои ГК «ЭФКО» в Белгородской области

Показатели	Годы						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Динамика закупки масличного сырья, тыс. т							
Подсолнечник		808,3	554,6	561,6	524,5	569,9	607,7
Соя					259,1	195,0	347,7
Средняя доля закупки ГК «ЭФКО» в Белгородской области, %							
Подсолнечник	25%						
Соя	11%						
Объем закупки ГК «ЭФКО» в Белгородской области, тыс. т							
Подсолнечник	0	202,1	138,7	140,4	131,1	142,5	151,9
Соя					28,5	21,4	38,2
Валовой сбор в Белгородской области, тыс. т							
Подсолнечник	308,7	340,7	361,9	391,7	313,2	329,6	339,1
Соя	84,7	134,5	159,6	229,0	240,1	342,9	350,8

Конечный результат проекта предполагает выявление динамики валовой прибыли при увеличении доли закупки семян масличных культур в Белгородской области, а также рост затрат на производство продукции с учетом будущего изменения тарифов по государственной программе социально-экономического развития и снижение издержек на доставку сырья до завода.

В качестве основных продуктов, производимых ГК «ЭФКО», были взяты:

- масло подсолнечное сырое;
- шрот подсолнечный;
- масло соевое сырое;
- шрот соевый;
- масло подсолнечное фасованное;
- майонезная продукция;
- жиры специального назначения.

Результаты решения экономико-математической модели в соответствии с предложенными вариантами развития А, Б и В удовлетворяют всем ограничениям и условиям, а именно:

- определены показатели максимальной валовой прибыли с учетом объемов произведенной продукции по видам и без изменения количества реализации;

- выполнены технологические требования производственного процесса;

- соблюдены условия отсутствия перегруженности максимальных производственных мощностей предприятия;

- исследованы основные перерабатывающие объекты интегрированного формирования, а также суммы производственных и коммерческих затрат;

- рассчитаны показатели стоимости товарной продукции и маржинальной доходности.

Таким образом, учитывая увеличение и снижение отдельных показателей себестоимости, а также рост доли закупки маслосемян в Белгородской области, результаты экономико-математической модели по трем вариантам сценарного развития производственно-хозяйственной предприятия демонстрируют положительную динамику по всем направлениям (табл. 39).

Прежде всего следует отметить положительную динамику оптимальных показателей сбытовой деятельности предприятий ГК «ЭФКО» за период с 2017 по 2020 г. Так, согласно проектному исследованию, увеличение объемов реализации масла подсолнечного сырого в 2020 г. составило 3,9, 7,3 и 31,9 тыс. т соответственно в разрезе сценариев развития А, Б и В.

Сбыт шрота подсолнечного к 2020 г. увеличится при реализации консервативного варианта на 2,6 тыс. т, при инновационном варианте – на 5,2 тыс. т и при форсированном варианте – на 7,7 тыс. т.

Майонезная продукция ГК «ЭФКО» ежегодно занимает лидирующие позиции как по качеству, так и по предпочтительности бренда, поэтому в прогнозном варианте данная тенденция будет сохраняться и к 2020 г. увеличение произойдет по варианту А на 12,5 тыс. т, по варианту Б на 23,8 тыс. т и по варианту В на 87,5 тыс. т.

Динамичное повышение объемов реализации масла фасованного подсолнечного на протяжении 2017-2020 гг составит 34,0, 44,6 и 70,7 тыс. т соответственно вариантам А, Б и В.

При переработке соевых бобов основное внимание уделяется производству соевого шрота, нежели масла, что обусловлено долей выхода масла и шрота из семян сои, которая в среднем по ООО «Алексеевскому соевому комбинату» составляла 18,5 и 73,7% соответственно. В связи с этим, а также с активным развитием животноводства в Белгородской области, проектные значения консервативного варианта предполагают увеличение реализации соевого шрота на 29,5 тыс. т, инновационного варианта – 32,4 тыс. т и форсированного варианта – 54,9 тыс. т, что позволит максимально обеспечить местные комбикормовые заводы, свинокомплексы и птицефабрики одним из важнейших компонентов комбикормов.

Однако реализация объемов промышленного соевого масла будет незначительной по варианту А – на 0,9 тыс. т, варианту Б – на 1,6 тыс. т и варианту В – на 7,2 тыс. т, в силу отсутствия масштабных каналов сбыта.

Проект реализации жиров специального назначения построен на том, что в течение прогнозного периода во всех рассматриваемых вариантах используется равный показатель сбыта жиров, основанный на максимальных загрузках мощностей и сбыте готовой продукции без остатков. Это объясняется тем, что у ООО «ЭФКО Пищевые ингредиенты» на данный момент фактическая загрузка производственных мощностей и реализация готовой продукции составляют порядка 90%.

Таблица 39 – Оптимальные объемы производства масложировой продукции ГК «ЭФКО» в разрезе предприятий переработчиков, тыс. т

Предприятие/продукция		2016 г. (факт)	Прогноз												Отклонение 2020 г. от 2016 г., (+/-)		
			2017 г.			2018 г.			2019 г.			2020 г.					
			А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В
ОАО «ЭФКО»	масло подсолнечное сырое	232,4	233,5	234,1	255,2	234,4	235,9	258,0	235,3	237,7	261,0	236,3	239,6	264,3	+3,9	+7,3	+31,9
	шрот подсолнечный	164,5	165,2	165,8	166,3	165,9	167,1	168,2	166,5	168,4	170,2	167,2	169,7	172,3	+2,6	+5,2	+7,7
	майонезная продукция	118,2	121,2	123,7	131,6	124,3	129,6	152,7	127,5	135,7	177,2	130,7	142,0	205,7	+12,5	+23,8	+87,5
	масло подсолнечное фасованное	119,3	122,2	128,0	136,8	125,2	134,1	190,0	125,2	163,9	190,0	153,3	163,9	190,0	+34,0	+44,6	+70,7
ООО «АСК»	масло соевое сырое	53,9	54,1	54,3	59,1	54,3	54,7	59,8	54,5	55,1	60,4	54,7	55,5	61,1	+0,9	+1,6	+7,2
	шрот соевый	188,6	215,7	216,2	235,6	216,5	217,7	238,1	217,3	219,3	240,7	218,1	221,0	243,5	+29,5	+32,4	+54,9
ООО «ЭФКО Пищевые ингредиенты»	жиры специального назначения	544,9	558,0	583,5	600,0	558,0	583,5	600,0	558,0	583,5	600,0	558,0	583,5	600,0	+13,1	+38,5	+55,1

Исходя из этого, увеличение фактического значения 2016 г. к 2020 г. согласно консервативному варианту, составит 13,1 тыс. т, инновационному варианту – 38,5 тыс. т и форсированному варианту – 55,1 тыс. т.

Результатом решения проекта исследования являются стоимостные показатели производственно-коммерческой деятельности ГК «ЭФКО» в составе трех производственно-перерабатывающих предприятий. Анализ данных показателей в консервативном варианте (А) позволяет сделать следующие выводы (табл. 40):

– стоимость товарной продукции за исследуемый период имеет общую сумму прироста – 21 647,8 млн руб. в 2020 г. по сравнению с 2016 г.;

– наибольший прирост стоимости отмечается на предприятии ОАО «ЭФКО», где показатель увеличится в 2020 г. на 10 979,3 млн руб., а наименьший в ООО «АСК» - 3 027,1 млн руб.;

– суммарная выручка по всем предприятиям превышает материально-денежные затраты;

– общий прирост валовой прибыли на всех предприятиях в 2020 г. составит 7 746,6 млн руб., наибольший из которых приходится на ООО «ЭФКО Пищевые ингредиенты» (3 700,8 млн руб.), а наименьший на ООО «АСК» (1 292,1 млн руб.);

– наибольший прирост себестоимости реализованной продукции наблюдается в ОАО «ЭФКО» (8 225,6 млн руб.), на что окажут влияние повышение стоимости закупки семян подсолнечника, а также инфляционные процессы в целом по стране.

Таблица 40 – Основные показатели деятельности ГК «ЭФКО» в разрезе предприятий-переработчиков (вариант А – консервативный), млн руб.

Показатели	ОАО «ЭФКО»	ООО «АСК»	ООО «ЭФКО Пищевые ингредиенты»
1	2	3	4
2016 г.			
Стоимость товарной продукции	31 728,5	8 836,6	32 797,1
Себестоимость реализованной продукции	28 300,6	6 014,4	26 713,2
Валовая прибыль	3 428,0	2 822,2	6 083,9

Продолжение таблицы 40

1	2	3	4
2017 г.			
Стоимость товарной продукции	33 788,3	10 208,9	35 181,5
Себестоимость реализованной продукции	30 237,6	6 927,7	28 787,3
Валовая прибыль	3 550,7	3 281,3	6 394,2
2018 г.			
Стоимость товарной продукции	35 967,9	10 732,4	36 853,2
Себестоимость реализованной продукции	31 927,6	7 554,9	28 890,2
Валовая прибыль	4 040,3	3 177,5	7 963,0
2019 г.			
Стоимость товарной продукции	38 031,1	11 283,5	38 604,2
Себестоимость реализованной продукции	32 800,7	7 537,2	29 500,2
Валовая прибыль	5 230,4	3 746,2	9 104,0
2020 г.			
Стоимость товарной продукции	42 707,9	11 863,7	40 438,5
Себестоимость реализованной продукции	36 526,2	7 749,5	30 653,8
Валовая прибыль	6 181,7	4 114,3	9 784,7
Отклонение 2020 г. от 2016 г., +/-			
Стоимость товарной продукции	10 979,3	3 027,1	7 641,4
Себестоимость реализованной продукции	8 225,6	1 735,0	3 940,6
Валовая прибыль	2 753,7	1 292,1	3 700,8

Результаты инновационного варианта развития (Б) ГК «ЭФКО» в 2020 г. по сравнению с 2016 г. приведут к следующим изменениям (табл. 41):

– в целом по трем предприятиям будет получен абсолютный прирост стоимости товарной продукции – 27 833,2 млн руб., превышая уровень варианта (А) на 6 185,4 млн руб.;

– наибольший прирост стоимости продукции будет отмечен аналогично консервативному варианту в ОАО «ЭФКО» и составит 14 117,3 млн руб.;

– производственная себестоимость по всей совокупности мощностей по сравнению с предыдущим вариантом сократится на 1 145,2 млн. руб. Это означает, что снижение транспортных расходов превысит рост инфляционных процессов;

– валовая прибыль в 2020 г. по всем производственным площадкам ГК «ЭФКО» увеличится на 15 077,2 млн руб., что больше показателя консервативного варианта в 1,9 раза.

Таблица 41 - Основные показатели деятельности ГК «ЭФКО» в разрезе производственно-перерабатывающих предприятий (вариант Б – инновационный), млн руб.

Показатели	ОАО «ЭФКО»	ООО «АСК»	ООО «ЭФКО Пищевые ингредиенты»
2016 г.			
Стоимость товарной продукции	31 728,5	8 836,6	32 797,1
Себестоимость реализованной продукции	28 300,6	6 014,4	26 713,2
Валовая прибыль	3 428,0	2 822,2	6 083,9
2017 г.			
Стоимость товарной продукции	34 651,5	10 280,9	36 960,9
Себестоимость реализованной продукции	30 779,5	6 916,5	29 987,8
Валовая прибыль	3 872,1	3 364,5	6 973,1
2018 г.			
Стоимость товарной продукции	37 598,0	10 897,4	38 902,2
Себестоимость реализованной продукции	32 259,6	7 398,7	29 459,3
Валовая прибыль	5 338,4	3 498,6	9 442,9
2019 г.			
Стоимость товарной продукции	42 829,2	11 554,0	40 945,4
Себестоимость реализованной продукции	35 134,6	7 253,1	29 434,6
Валовая прибыль	7 694,6	4 300,9	11 510,9
2020 г.			
Стоимость товарной продукции	45 845,9	12 253,6	43 096,0
Себестоимость реализованной продукции	35 871,2	7 325,4	30 587,5
Валовая прибыль	9 974,7	4 928,2	12 508,5
Отклонение 2020 г. от 2016 г., +/-			
Стоимость товарной продукции	14 117,3	3 417,0	10 298,9
Себестоимость реализованной продукции	7 570,7	1 311,0	3 874,3
Валовая прибыль	6 546,7	2 106,0	6 424,6

Проведенный анализ показателей форсированного варианта развития ГК «ЭФКО» в 2020 г. относительно 2016 г. позволил сделать следующие выводы (табл. 42):

– увеличение стоимости товарной продукции по всей совокупности предприятий в 2020 г. достигнут 40 618,1 млн руб., что больше показателя инновационного варианта на 12 784,9 млн руб. и консервативного варианта – на 18 970,3 млн руб.;

– себестоимость реализованной продукции в общем итоге всех производственных площадок составит 17 651,6 млн руб.;

– производственные затраты по предприятию ООО «ЭФКО Пищевые ингредиенты» по сравнению с инновационным вариантом уменьшатся на 298,4 млн руб., однако по ОАО «ЭФКО» и ООО «АСК» значение данного показателя увеличатся на 5 290,8 и 1 019,9 млн руб. соответственно;

– прирост валовой прибыли по всем предприятиям достигнут в 2020 г. 22 966,5 млн руб., что больше показателя инновационного и консервативного вариантов на 7 889,2 и 15 219,9 млн руб. соответственно.

Таблица 42 - Основные показатели деятельности ГК «ЭФКО» в разрезе производственно-перерабатывающих предприятий (вариант В – форсированный), млн. руб.

Показатели	ОАО «ЭФКО»	ООО «АСК»	ООО «ЭФКО Пищевые ингредиенты»
1	2	3	4
2016 г.			
Стоимость товарной продукции	31 728,5	8 836,6	32 797,1
Себестоимость реализованной продукции	28 300,6	6 014,4	26 713,2
Валовая прибыль	3 428,0	2 822,2	6 083,9
2017 г.			
Стоимость товарной продукции	37 089,3	11 208,3	38 020,3
Себестоимость реализованной продукции	32 698,2	7 511,5	30 733,6
Валовая прибыль	4 391,1	3 696,8	7 286,7
2018 г.			
Стоимость товарной продукции	45 463,1	11 924,2	40 030,7
Себестоимость реализованной продукции	38 402,1	7 895,4	29 604,6
Валовая прибыль	7 061,0	4 028,8	10 426,1
2019 г.			
Стоимость товарной продукции	50 375,1	12 693,4	42 147,4
Себестоимость реализованной продукции	39 220,0	7 618,3	29 145,7
Валовая прибыль	11 155,1	5 075,1	13 001,7
2020 г.			
Стоимость товарной продукции	56 084,0	13 520,4	44 376,0
Себестоимость реализованной продукции	40 818,5	7 572,3	30 289,1
Валовая прибыль	15 265,5	5 948,1	14 087,0
Отклонение 2020 г. от 2016 г., +/-			
Стоимость товарной продукции	24 355,4	4 683,8	11 578,9
Себестоимость реализованной продукции	12 517,9	1 557,8	3 575,9
Валовая прибыль	11 837,5	3 125,9	8 003,1

На основе произведенных расчетов и анализа стратегических параметров производственно-коммерческой деятельности определены показатели экономической эффективности в ГК «ЭФКО» (табл. 43).

В перспективе, наиболее стабильный рост фондоотдачи наблюдается в инновационном сценарии развития в период с 2017 по 2020 г. Так, максимум прироста данного показателя соответственно в вариантах А и Б составит 2,7 и 3,7 руб. в ООО «ЭФКО Пищевые ингредиенты», а в варианте В – 5,1 руб. в ОАО «ЭФКО».

Анализ показателя фондоемкости показывает, что на протяжении исследуемого периода во всех предприятиях ГК «ЭФКО» имеет место его снижение, что свидетельствует об увеличении эффективного использования производственных мощностей при планируемых объемах выпуска продукции.

Рассчитывая показатели рентабельности производства согласно трем сценарным условиям, прослеживается динамика роста во всех вариантах прогноза. Так, реализация консервативного варианта позволит ГК «ЭФКО» по рассматриваемым производственным площадкам увеличить исследуемый показатель в 2020 г. в сравнении с 2016 г. на 4,8 процентных пункта по производству масла и шрота подсолнечного, а также майонезов и масла подсолнечного фасованного (ОАО «ЭФКО»), на 6,2 процентных пункта по выпуску масла и шрота соевого (ООО «АСК») и на 9,1 процентных пункта при производстве специализированных жиров (ООО «ЭФКО Пищевые ингредиенты»).

Таблица 43 – Эффективность деятельности ГК «ЭФКО» в разрезе производственно-перерабатывающих предприятий

Наименование предприятия	2016 г. (факт)	Варианты оптимального плана												Отклонение 2020 г. от 2016 г., (+/-)		
		2017 г.			2018 г.			2019 г.			2020 г.					
		А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В
Фондоотдача, руб.																
ОАО "ЭФКО"	6,7	7,1	7,3	7,8	7,6	7,9	9,6	8,0	9,0	10,6	9,0	9,6	11,8	2,3	3,0	5,1
ООО "АСК"	3,2	3,7	3,7	4,0	3,9	3,9	4,3	4,1	4,2	4,6	4,3	4,4	4,9	1,1	1,2	1,7
ООО "ЭФКО ПИ"	11,6	12,5	13,1	13,5	13,1	13,8	14,2	13,7	14,5	14,9	14,3	15,3	15,7	2,7	3,7	4,1
Фондоёмкость, руб.																
ОАО "ЭФКО"	0,15	0,14	0,14	0,13	0,13	0,13	0,10	0,13	0,11	0,09	0,11	0,10	0,08	-0,04	-0,05	-0,07
ООО "АСК"	0,31	0,27	0,27	0,25	0,26	0,25	0,23	0,25	0,24	0,22	0,23	0,23	0,20	-0,08	-0,09	-0,11
ООО "ЭФКО ПИ"	0,09	0,08	0,08	0,07	0,08	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06	-0,02	-0,02	-0,02
Рентабельность производства, %																
ОАО "ЭФКО"	12,1	11,7	12,6	13,4	12,7	16,5	18,4	15,9	21,9	28,4	16,9	27,8	37,4	4,8	15,7	25,3
ООО "АСК"	46,9	47,4	48,6	49,2	42,1	47,3	51,0	49,7	59,3	66,6	53,1	67,3	78,6	6,2	20,4	31,6
ООО "ЭФКО ПИ"	22,8	22,2	23,3	23,7	27,6	32,1	35,2	30,9	39,1	44,6	31,9	40,9	46,5	9,1	18,1	23,7
Производительность труда, млн руб./чел.																
ОАО "ЭФКО"	12,5	13,3	13,6	14,6	14,2	14,8	17,9	15,0	16,9	19,8	16,8	18,0	22,1	4,3	5,6	9,6
ООО "АСК"	37,4	43,3	43,6	47,5	45,5	46,2	50,5	47,8	49,0	53,8	50,3	51,9	57,3	12,8	14,5	19,8
ООО "ЭФКО ПИ"	71,8	77,0	80,9	83,2	80,6	85,1	87,6	84,5	89,6	92,2	88,5	94,3	97,1	16,7	22,5	25,3
Загруженность производственных мощностей, %																
ОАО "ЭФКО"	67,8	68,7	69,8	73,9	69,6	71,6	83,6	70,1	76,5	86,8	74,3	77,5	90,4	6,5	9,7	22,6
ООО "АСК"	41,5	44,3	44,4	48,4	44,5	44,8	48,9	44,7	45,1	49,5	44,8	45,4	50,1	3,4	4,0	8,6
ООО "ЭФКО ПИ"	90,8	93,0	97,2	100,0	93,0	97,2	100,0	93,0	97,2	100,0	93,0	97,2	100,0	2,2	6,4	9,2

При осуществлении инновационного варианта развития, рентабельность производства возрастет в 2020 г. против 2016 г. на 15,7, 20,4 и 18,1 процентных пункта соответственно производителям-переработчикам ОАО «ЭФКО», ООО «АСК» и ООО «ЭФКО Пищевые ингредиенты», а по отношению к консервативному варианту данный показатель увеличится на 25,3, 31,6 и 23,7 процентных пункта с тем же соответствием.

Показатели производительности труда во всех вариантах исследования имеют положительную тенденцию.

Максимальная производительность в консервативном варианте в 2020 г. будет в ООО «ЭФКО Пищевые ингредиенты» - 16,7 млн руб./чел, а минимум в ОАО «ЭФКО» – 4,3 млн руб./чел.

Реализация инновационного варианта позволит увеличить производительность труда в 2020 г. также в ООО «ЭФКО Пищевые ингредиенты» - 22,5 млн руб./чел, что больше уровня консервативного варианта в 1,3 раза. Минимум отмечен аналогично предыдущего сценария в ОАО «ЭФКО» - 5,6 млн руб./чел.

Увеличение производительности труда в форсированном варианте развития составит в 2020 г. в среднем по отношению к 2016 г. – 18,4 млн руб./чел.

Достижение проектных показателей эффективности загрузки мощностей в среднем в 2020 г. в консервативном варианте по исследуемым предприятиям ГК «ЭФКО» на 80,2 процентных пункта, что больше средней загрузки 2016 г. на 4,0%. В вариантах Б и В увеличение средней мощности в 2020 г. по отношению к 2016 г. составит 6,7 и 13,5 процентных пункта соответственно и загрузка мощностей произойдет на 73,4 и 80,2 процентных пункта (соответственно Б и В).

Нами дан анализ увеличения доли закупки подсолнечника и сои на территории Белгородской области в трех вариантах +10, +20 и +30% с учетом роста инфляции, увеличения статей себестоимости согласно сценарным условиям по программе социально-экономического развития России на

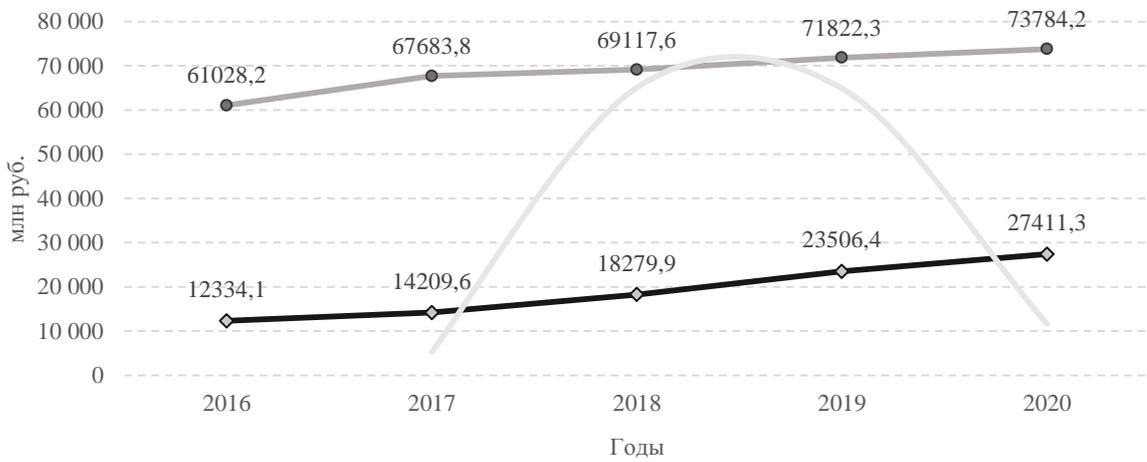
период до 2030 г. и снижения транспортных издержек, выявив изменения основных показателей деятельности ГК «ЭФКО» по трем производственным площадкам ОАО «ЭФКО» (производство масла и шрота подсолнечного, а также майонезов и фасованного масла), ООО «АСК» (производство масла и шрота соевого) и ООО «ЭФКО Пищевые ингредиенты» (производство специализированных жиров) (рис. 35).

Выбор оптимального варианта стратегического развития предприятия осуществлялся на двух показателях: динамики производственной себестоимости и валовой прибыли в периоде 2017-2020 гг. Анализируя полученные данные на наш взгляд из консервативному (вариант А), инновационному (вариант Б) и формационному (вариант В), наиболее предпочтительным будет инновационный вариант (Б) развития, что обосновывается динамичностью получения валовой прибыли в 2020 г. без значительных колебаний производственных затрат предприятия.

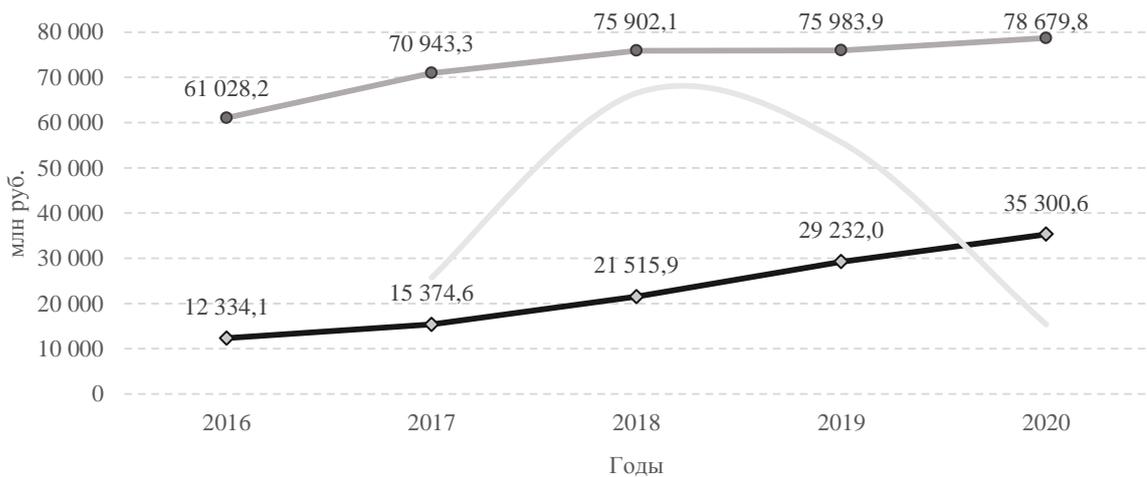
Так, при реализации сценарного варианта (А) темп прироста валовой прибыли составит в среднем 13%, что по отношению к вариантам (Б) и (В) меньше в 1,7 и 2,3 раза соответственно. Однако темп прироста затрат консервативного варианта (в среднем 5,3%) больше инновационного в 1,1 раза. При этом затраты согласно варианту (А) в 2020 г. по проекту больше затрат того же года варианта (Б) на 1 145,2 млн руб., а прибыль меньше на 7 330,6 млн руб. Это позволяет сделать вывод о том, что вариант инновационного развития прогрессивнее консервативного и будет способствовать целесообразности вложения ресурсов в ответ на максимальное получение валовой прибыли при увеличении доли закупки сырья в Белгородской области на 20%.



(А)



(Б)



(В)

Рисунок 34 - График анализа чувствительности валовой прибыли и себестоимости ГК «ЭФКО» при изменении сценарных условий развития

Анализ форсированного варианта (В) предполагает, что в 2017 г. предприятию необходимо увеличить сумму затрат на переработку масличного сырья и производство готовой продукции в сравнении с 2016 г. на 9 915,1 млн руб., что больше, чем в инновационном варианте, на 3 259,5 млн руб. Это увеличит дебиторскую задолженность предприятия, при привлечении заемных средств банков и, как следствие, большие выплаты процентов по кредиту. Увеличение дебиторской задолженности связано с тем, что привлечение кредитных средств осуществляется для основной статьи калькуляции себестоимости - закупка сырья.

Реализация инновационного варианта стратегии развития ГК «ЭФКО» даст возможность усилить позиции на рынке масложировой продукции Белгородской области в разрезе сегментов деятельности (табл. 44).

Таблица 44 – Проектное решение показателей эффективности деятельности и доля ГК «ЭФКО» на рынке масложировой продукции Белгородской области

Показатели	Годы				
	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6
Выручка от продаж (в т. ч. по сегментам)	67 687	81 893	87 398	95 329	101 195
Брендовая продукция, млн руб.	17 449	20 426	22 513	26 829	28 869
объем реализации масла фасованного, тыс. т	119,3	128,0	134,1	163,9	163,9
цена реализации, руб./кг	73,7	77,5	81,6	85,9	90,4
объем реализации майонеза, тыс. т	107,4	123,7	129,6	135,7	142,0
цена реализации, руб./кг	80,6	84,9	89,3	94,0	99,0
Пищевые ингредиенты, млн руб.	29 816	36 961	38 902	40 945	43 096
объем реализации жиров, тыс. т	495,4	583,5	583,5	583,5	583,5
цена реализации, руб./кг	60,2	63,3	66,7	70,2	73,9
Переработка масличных семян и реализация сельхозпродукции, млн руб.	20 662	24 506	25 982	27 554	29 230
объем реализации масла подсолнечного сырого, тыс. т	211,2	234,1	235,9	237,7	239,6
цена реализации, руб./кг	48,5	51,0	53,7	56,5	59,5
объем реализации шрота подсолнечного, тыс. т	182,8	165,8	167,1	168,4	169,7
цена реализации, руб./кг	13,1	13,8	14,5	15,3	16,1
объем реализации масла соевого, тыс. т	49,0	54,3	54,7	55,1	55,5
цена реализации, руб./кг	48,2	50,7	53,4	56,2	59,1
объем реализации шрота соевого, тыс. т	171,5	216,2	217,7	219,3	221,0
цена реализации, руб./кг	33,1	34,8	36,6	38,6	40,6

Продолжение таблицы 44

1	2	3	4	5	6
Себестоимость, млн руб.	57 949	67 684	69 118	71 822	73 784
Прибыль, млн руб.	9 978	14 210	18 280	23 506	27 411
Уровень рентабельности, %	10,9	21,0	26,4	32,7	37,2
Емкость рынка Белгородской области, тыс. т					
Масло подсолнечное сырое	360,8				
Шрот подсолнечный	328,7				
Масло фасованное	176,9				
Майонез	120,6				
Масло соевое	74,5				
Шрот соевый	333,7				
Емкость рынка Белгородской области, млн руб.					
Масло подсолнечное сырое	17 485				
Шрот подсолнечный	4 301				
Масло фасованное	13 030				
Майонез	9 725				
Масло соевое	3 591				
Шрот соевый	11 038				
Доля рынка ГК «ЭФКО» в Белгородской области, %					
Масло подсолнечное сырое	59	68	72	77	82
Шрот подсолнечный	50	53	56	60	63
Масло фасованное	67	76	84	100	
Майонез	89	100			
Масло соевое	66	77	81	86	91
Шрот соевый	51	68	72	77	81

Увеличение доли закупки ГК «ЭФКО» семян масличных культур в Белгородской области на 20% позволит получить в 2020 г. прибыль в размере 27,4 млрд руб., что больше уровня 2016 г. в 3,2 раза.

Оценка емкости рынка масложировой продукции производилась по формуле:

$$E = K \times Ц, \quad (10)$$

где K — количество продукта;

$Ц$ — стоимость продукта,

которая предполагает постоянную величину на протяжении всего прогнозного периода и всех товарных групп, так как в ближайшее время

отечественные переработчики не планируют увеличивать производственные мощности в силу их недозагруженности, что означает отсутствие перспектив наращивания объемов производства и реализации масложировой продукции.

В проектном решении доля рынка ГК «ЭФКО» на рынке масложировой продукции Белгородской области в 2020 г. по маслу и шроту подсолнечному достигает 82% и 63%, превышая уровень 2016 г. на 23 и 13 процентных пунктов. Производство и реализация фасованного масла и майонезов исследуемого предприятия будет на уровне 100% доли рынка Белгородской области уже к 2019 и 2017 г. соответственно, что в сравнении с 2016 г. больше на 33 и 11 процентных пунктов соответственно. На рынке масла и шрота соевого ГК «ЭФКО» в 2020 г. завоюет 91 и 81% соответственно, превысив уровень 2016 г. на 25 и 30 процентных пунктов.

Таким образом, инновационный вариант является наиболее оптимальным при реализации проекта, поскольку предполагает меньшие затраты на производство и позволяет получить больше валовой прибыли, чем в консервативном варианте, а в сравнении с форсированным вариантом предприятию нет необходимости привлекать дополнительные кредитные средства и достижение увеличения доли рынка в разрезе сегментов масложировой продукции на региональном уровне.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Обобщение и анализ экономической литературы по вопросам развития рынка масложировой продукции позволили уточнить определение рынка как определенной формы взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, то есть между производителями и потребителями по поводу купли-продажи товаров или услуг, а также определить основные условия возникновения рынка, в число которых входят общественное разделение труда, экономическая обособленность субъектов рынка, свобода производителей и самостоятельность предпринимательства.

Наличие частной собственности, присутствие конкуренции, свободный доступ к информации, наличие свободных ресурсов позволят функционировать рынку как эффективному средству обеспечения свободы взаимоотношений производителей и потребителей товаров и услуг, распределения ресурсов, адаптивности к изменяющимся условиям, удовлетворения потребностей общества.

2. В процессе исследования раскрыто основное содержание стратегии развития масложирового рынка, которое предполагает определенную модель действий, охватывающую длительный или краткосрочный период времени и служащую для достижения какой-либо поставленной цели. Стратегическое развитие направлено на рассмотрение альтернативных направлений, которые достигаются путем преодоления возможных ограничений.

При этом установлено, что основной задачей стратегии развития рынка является поиск новых рынков и увеличение объемов продаж на них уже производимого товара. Стратегия предполагает предпринимаемые предприятиями-производителями действия по увеличению объемов продаж существующих товаров на существующих или новых рынках. Выявлены методы достижения стратегического развития рынка, к которым относятся: освоение невыраженных потребностей у потребителей, новых сегментов рынка и новых каналов сбыта, а также географическое расширение.

3. На основе исследования вопросов разработки стратегии развития рынка масложировой продукции в АПК обозначены прогрессирующие циклы становления рынка как совокупности экономических отношений между его субъектами по поводу движения товаров и денег по типу S-образной кривой, к которым относятся формирование, рост, насыщение и стагнация рынка.

Выявлены два подхода к разработке стратегии - обслуживание уже существующих потребностей на существующих рынках и ориентация в большей степени на латентные потребности и будущие рынки.

4. На основе анализа мирового рынка масложировой продукции и выделен ряд важнейших задач, решение которых позволит рынку масложировой продукции развиваться устойчиво и эффективно, что спровоцирует приток дополнительного капитала и даст возможность выбора и реализации оптимальной стратегии развития, а именно создание благоприятной законодательной базы для формирования свободных рыночных отношений, поддержка и продвижение государством отечественного производителя не только на рынке внутри страны, но и на международном рынке, учет производства и реализации масложировой продукции, а также наращивание инвестиций в масложировую отрасль и государственное антимонопольное регулирование.

5. Проведенная организационно-экономическая оценка состояния и тенденций развития масложирового рынка в России позволила выделить, что основными масличными культурами являются подсолнечник и соя, продукты переработки которых находят применение во многих сферах, таких как получение фасованного масла, майонезов, маргаринов, а также компонента в составе комбикормов для кормления сельскохозяйственных животных и т.д. За период исследования с 2000 по 2015 г. производство масличных культур в России увеличивается со средним цепным темпом прироста по сое 17,9% и подсолнечнику 10,3%. При этом рост производства связан с рядом факторов, ключевыми из которых являются, во-первых, создание и развитие

интегрированных агропромышленных формирований, кооперативов по переработке данного вида сырья, во-вторых, развитие селекции по пути альтернативного подхода к возделыванию масличных культур, позволяя увеличить урожай и сроки уборки. Не менее важным фактором является развитие технического прогресса, современные машины и оборудование позволяют увеличивать площади посевов, валовые сборы масличных культур. Развитие в области минеральных удобрений также играет свою роль, рациональный подход к внесению подкормок, грамотный подбор необходимых химических элементов для питания растений позволяют достигать результаты, во многом превышающие результаты дореформенного периода.

6. Мониторинг развития масложирового рынка в России позволил выявить объемы потребления с 2000 по 2015 г., которые выросли на 98,8%, при этом средний темп прироста в год составил 5%. Максимальное потребление растительного масла в стране достигнет в 2015 г., превысив уровень 2014 г. на 129,6 тыс. т.

При этом установлено, что рост потребления растительных масел в России связан с увеличением применения их в промышленном производстве, что является экологической альтернативой нефтяных продуктов.

Для масложирового подкомплекса, производящего пользующуюся спросом как основную, так и побочную продукцию, важно определить рынок сбыта своей продукции, уровень конкуренции и занимаемую долю рынка, для чего рассмотрены опыт и место передовых организаций по производству масложировой продукции на российском рынке.

7. В исследовании роли интегрированных агропромышленных формирований на масложировом рынке было установлено, что основные объемы производства масличного сырья сосредоточены на юге России - более 40% совокупного объема производства. На данной территории в сегменте сбора и переработки масличных культур лидирует подсолнечник, доля которого до последнего времени составляла около 85% от

произведенного в РФ масличного сырья. На территории Центрального, Приволжского и Южного федеральных округов перерабатывается до 60% всех маслосемян.

В процессе исследования выявлено, что увеличение мощностей по переработке не является актуальным вопросом в силу недозагруженности заводов сырьем и высокой конкуренции, поэтому крупные переработчики стараются усилить свои позиции на масложировом рынке путем расширения сегментов деятельности, основываясь на глубокой переработке сырья и производстве на его основе продукции с высокой добавочной стоимостью.

8. Анализ масложирового рынка позволил выявить наиболее крупных его субъектов, в число которых вошли группа компаний «Юг Руси», холдинг «Солнечные продукты», группа компаний «ЭФКО», АО «Астон», ООО Бунге СНГ и др., определить емкость рынка и занимаемые доли исследуемых агропромышленных формирований, на которые приходится около 60% всего переработанного подсолнечника, 90% сои и порядка 33% рапса. Ведущим переработчиком подсолнечника и сои в России является группа компаний «Юг Руси», перерабатывающая 15% и 67% соответствующего сырья.

9. Наиболее углублено исследование проведено на примере российской компании ГК «ЭФКО», производственные мощности которого расположены в Белгородской области и Краснодарском крае. Занимаемая доля ГК «ЭФКО» на рынке переработки подсолнечника и сои в 2016 г. составила 8,7% и 7,0% соответственно, доля на рынке фасованного растительного масла – 8,3% и майонезов – 17%.

Выявлено, что ГК «ЭФКО» успешно функционирует не только в производственной и реализации сферах, а также в области НИОКР, концентрируя свою деятельность в разработке и внедрении новой продуктовой линейки и технологии производства, развитии системы управления качеством выпускаемой продукции, а также совершенствовании автоматизации технологического процесса. Помимо этого компании

позволяют развиваться на рынке масложировой продукции такие критерии как стратегически рациональное расположение производственных активов, большой ассортимент выпускаемой масложировой продукции, наличие собственного морского терминала, а также эффективная система закупки и хранения сырья и др.

10. В целях совершенствования формирования инновационной стратегии развития рынка продукции масложирового подкомплекса АПК, разработана концепция, разделенная на пять блоков, которые разграничивают уровни планирования, проектирования и стратегического развития масложирового рынка. Следует отметить, что развитие рынка невозможно без учета анализа внутренней и внешней среды, оказывающей влияние на его функционирование, поэтому каждый из блоков с перечнем важнейших элементов предполагает поэтапное исследование, прогнозирование и методику выработки определенного курса развития рынка.

11. На основе анализа экономического потенциала и социального вектора развития сформированы методологические подходы к выработке стратегии развития регионального рынка на перспективу и поэтому в качестве основополагающего принципа реализации стратегии явилась оценка состояния рынка на мезоуровне. В качестве исследуемого региона выбрана Белгородская область, в которой функционирует ГК «ЭФКО».

Установлено, что эффективному развитию регионального рынка будет способствовать стратегия рыночной политики страны, которая позволит региону расширить производство товаров, а также усилить конкурентоспособность, создавая условия свободных торговых отношений и стимулирования спроса.

Предложена альтернативная концепция стратегии регионального развития рынка, включающая совокупность стратегий сокращения, ограниченного и фиксированного роста, что позволит решить проблему расширения финансирования отрасли за счет дополнительного привлечения

средств ведущих предприятий и населения, снизить уровень затрат на основе внедрения передовых технологий и экономии ресурсов, налоговых льгот и государственных субсидий, а также развивать конкуренцию на рынке масложировой продукции.

12. На перспективу был разработан прогноз посевной площади, урожайности и удельного веса в структуре посевных площадей основных масличных культур Белгородской области – сои и подсолнечника на период 2016-2020 гг. На основе данных урожайности и площади посева масличных культур по районам Белгородской области с 2010 по 2015 г. были определены среднегодовые темпы прироста, предопределившие корректировку развития производства сырья.

Результаты расчетов показали, что внедрение мер программы по оздоровлению почвы Белгородской области, научно обоснованное соблюдение аграрных требований к возделыванию сельскохозяйственных культур позволят увеличить площади посева сои в 2020 г. более чем в 2 раза. При этом активное развитие животноводства на протяжении последних 4-5 лет создаст все предпосылки к увеличению валового сбора сои к 2020 г. до расчетного прогнозного уровня 866 тыс. т, что больше уровня 2015 г. на 600 тыс. т.

13. В процессе исследования была разработана экономико-математическая модель, в которой обоснованы сценарные условия развития группы компании «ЭФКО». Выбор вариантов основан на сценарных условиях программы долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г., в которую включены индексы роста по основным статьям калькуляции себестоимости (вариант А-консервативный, Б – инновационный и В – форсированный).

Анализ полученных данных позволил выявить, что при реализации сценарного варианта (А) темп прироста валовой прибыли составляет в среднем 13%, что по отношению к вариантам (Б) и (В) меньше на 9,3 и 17,3 процентных пункта соответственно. Однако темп прироста затрат

консервативного варианта (в среднем 5,3%) больше инновационного на 0,4%. При этом затраты согласно варианту (А) к 2020 г. по проекту больше затрат того же года варианта (Б) на 1 145,2 млн руб., а прибыль меньше на 7 330,6 млн руб.

Анализ форсированного варианта (В) предполагает, что к 2017 г. предприятию необходимо увеличить сумму затрат на переработку масличного сырья и производство готовой продукции в сравнении с 2016 г. на 9 915,1 млн руб., что больше, чем в инновационном варианте на 3 259,5 млн руб. Это увеличит дебиторскую задолженность предприятия, при привлечении заемных средств банков и, как следствие, приведет к росту выплат процентов по кредиту.

14. В проектном решении доля рынка ГК «ЭФКО» на рынке масложировой продукции Белгородской области в 2020 г. по маслу и шроту подсолнечному достигает 82% и 63%, превышая уровень 2016 г. на 23 и 13 процентных пунктов. Производство и реализация фасованного масла и майонезов исследуемого предприятия будет на уровне 100% доли рынка Белгородской области уже к 2019 и 2017 г. соответственно, что в сравнении с 2016 г. больше на 33 и 11 процентных пунктов соответственно. На рынке масла и шрота соевого ГК «ЭФКО» в 2020 г. завоеует 91 и 81% соответственно, превысив уровень 2016 г. на 25 и 30 процентных пунктов.

Таким образом, в качестве основных направлений стратегического планирования в исследуемом предприятии следует выделить: разработку полноценных инновационных стратегий, организацию и проведение систематических маркетинговых исследований и мониторинг состояния рынка, прогноз региональных показателей производства масличных культур, прогнозирование конкурентного и конъюнктурного развития рынка, а также реализацию и контроль разработанных стратегий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адизес И.К. Интеграция. Выжить и стать сильнее в кризисные времена / И.К. Адизес. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 128 с.
2. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М.: Прогресс, 1985. – 327 с.
3. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: учеб. пособие / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 248 с.
4. Алиев И.М. Экономика труда: учебник для студентов вузов по экономике и др. специальностям, а также для слушателей курсов повышения квалификации / И.М. Алиев, Н.А. Горелов, Л.О. Ильина – М.: Юрайт, 2011. – 671 с.: ил., табл. – (Основы наук). – Библиогр.: с. 667-671.
5. Алтухов А. Зерновому хозяйству и рынку зерна – устойчивое развитие. / А. Алтухов//Экономика сельского хозяйства России. 2008. - №1. – С. 13 – 25.
6. Анискин Ю.П. Планирование и контроль / Ю.П. Анискин, А.М. Павлова. – М.: Омега – Л., 2003.
7. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 358 с.
8. Анурин, В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500-Маркетинг / В. Ф. Анурин, И. И. Муромкина, Е. В. Евтушенко . – М. [и др.]: Питер, 2006. – 270 с.
9. АПК Российского Черноземья: состояние, опыт, стратегия экономического роста / И.Ф. Хицков, К.С. Терновых, Е.В. Закшевская и др. // Под ред. акад. И.Ф. Хицкова. – Воронеж: Центрально-Черноземное книжное изд-во, 2003. – 608 с.
10. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.

11. Асланов Н.М. Анализ чувствительности инвестиционного проекта к рискам / Н.М. Асланов // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2011. – № 9. – С. 13–16.
12. Бабич Т.Н. Планирование на предприятии / Т.Н. Бабич, Э.Н. Кузьбожев: учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2005. – 336 с.
13. Бачурин А. В. Планово-экономические методы управления / А.В. Бачурин. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Экономика, 1997. – 415 с.
14. Белгородская область в цифрах. 2016: Крат. стат. сб./Белгородстат. - 2016. - 289 с.
15. Беликов В.З. Общая экономическая теория / В.З. Беликов. Новосибирск, ТОО «ЮКЭА», МПК «Модус», 1996. – 416 с.
16. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М.: 2004. – 414 с.
17. Бланк И.А. Финансовая стратегия предприятия / И.А. Бланк. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 720 с.
18. Босая И.И. Стратегия развития масложирового подкомплекса регионального АПК: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05. – Воронеж, 2015. – 176 с.
19. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 175 с.
20. Бражник М.В. Эволюция теории и практики стратегического менеджмента (конец XIX - первое десятилетие XXI века) / М.В. Бражник // Проблемы современной экономики: евразийский межрегиональный научно-аналитический журнал. – 2007. – № 2 (30). – С. 153–157.
21. Будаев А.И. Стратегия развития предприятия / А. И Будаев, В. Н. Питуев, П. В. Степанов. – М.: 1999. – 234 с.
22. Варга В. Цикл статей по основам рыночного хозяйства. - //

Мировая экономика и международные отношения. – 1992. -№ 10 – С. 12 – 15 с.

23. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Л.П. Владимирова. – М.: Дашков и К, 2001. – 400 с.

24. Воронов А.С. Устойчивое развитие предприятия как стратегическая цель маркетинга / А. Воронов, С. Рубанов // Маркетинг – 2002. №3. – С. 31 – 37.

25. Все масла мира, информация [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oilworld.ru> (дата обращения: 14 апреля 2015 года).

26. Галкина Г.И. Сравнительный анализ темпов роста и конкурентоспособности производства семян подсолнечника в разных странах и регионах мира / Г.И. Галкина // Экономика сельского хозяйства. - 2004. - №1.- С. 220.

27. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 705 с.

28. Герасимчук Е.А. Сущность организационно-экономической устойчивости производственно-сбытовых систем в рыночной среде / Е.А. Герасимчук // Развитие эффективного менеджмента: Межвузовский научный сборник. Саратов: СГТУ, 2002. – С. 15-18.

29. ГК «ЭФКО» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.efko.ru/o-kompanii/biznes-struktura/280/> (дата обращения 25 октября 2016 года).

30. ГК «ЭФКО». Корпоративное управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.efko.ru/investoram/korporativnoe-upravlenie/> (дата обращения 25 октября 2016 года).

31. ГК «ЭФКО». Бизнес структура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.efko.ru/o-kompanii/biznes-struktura/317> (дата обращения 25 октября 2016 года).

32. Голубев. А.В. Внутренние резервы повышения эффективности аграрной экономики / А.В. Голубев, А.А. Голубева // Экономика с.-х. и перераб. предприятий. – 2014. – № 3. – С. 12-14.

33. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.

34. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: учебное пособие / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 267 с.

35. Гордеев А.В. Россия - зерновая держава: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям 060800 "Экономика и упр. на предприятиях пищевой пром-сти", 061500 "Маркетинг", 060300 "Коммерция (торговое дело)". / А.В. Гордеев, В.А. Бутковский. – Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : ДеЛи принт, 2009. – 470 с.

36. Гордеев А.В. Приоритеты аграрной политики и перспективы развития сельскохозяйственных предприятий России / А.В. Гордеев // Экономика с.-х. и перераб. предприятий. – 2001. – № 4. – С. 9.

37. Горемыкин, В.А. Стратегия развития предприятия: учеб. пособие / В.А. Горемыкин, Н.В.Нестерова. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2004. – 594 с.

38. Горланов С.А. Основы рыночных отношений в сельском хозяйстве: Учеб.пособие для студентов с.-х. вузов по экон. специальностям / С.А. Горланов, Н.Т. Назаренко ; Воронеж. гос. аграр. ун-т. – 2-е изд.,сокр. – Воронеж, 2001. – 232с. – Библиогр.:с. 229-232.

39. Городская информационно-общественная интернет газета «Новое время» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://novovremya.ru/?module=articles&action=view&id=6887> (дата обращения 6 декабря 2016 года).

40. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. – 5-е изд. / Р.М. Грант; пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с. (Серия «Классика МВА»).

41. Группа компаний «НМЖК» [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <http://www.nmgk.ru> (дата обращения 18 января 2017 года).

42. Гусева А.С. Рынок масложировой продукции: проблемы и пути решения А.С. Гусева // Экономика и бизнес. Взгляд молодых. Матер. науч.-практ. конф.: ЮргГУ, 2009. - С. 164-168.

43. Данькова Л.В. Стратегическое планирование как инструмент формирования стратегии эффективного развития сельскохозяйственных предприятий: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Л.В. Данькова. – Воронеж, 2010. – 225 с.

44. Дикарев В.Н. Международная торговля продовольствием и рынок валют: учеб.пособие / В.Н. Дикарев, Ю.М. Кунашев, К.Н. Назаренко; Воронеж. гос. аграр. ун-т. – Воронеж: ВГАУ, 1999. – 297с.

45. Дудкин В.Е. Саморегулирование и регулирование рыночной экономики / В.Е. Дудкин // Экономист. – 1998. – № 5. – С. 8-11.

46. Дункан У.Д. Основопологающие идеи в менеджменте. Уроки основоположников менеджмента и управленческой практики / У.Д. Дункан. – Пер. с англ. – М.: Дело, 1996. – 272 с.

47. Джевонс У.Ст. Политическая экономия Монография. - СПб.: Народная польза, 1905. - 121 с.

48. Единая межведомственная информационная система государственный информационный ресурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/organizations/> (дата обращения 18 января 2016 года).

49. Жданкин А.В. Стратегическое планирование развития интегрированных структур в АПК: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / А.В. Жданкин. – Воронеж, 2012. – 188 с.

50. Жигалов А.Н. Продовольственная корзина и уровень потребления продуктов питания / А.Н. Жигалов, Е.А. Шахова // Пищевая промышленность. – 1998. – № 9. – С. 6-9.

51. Жук М.А. Оценка синергетического эффекта виртуальных интеграционных цепочек социально-экономических субъектов региона / М.А. Жук // Вестник ОГУ. – 2011. - №8 (127). – С. 208-213.

52. Загайтов И.Б. Внутрихозяйственный уровень преобразования в системе аграрных отношений / И.Б. Загайтов, К.С. Терновых // АПК: экономика, управление. – 1994. – № 8. – С. 61–67.

53. Загайтов И.Б. Экономика АПК: общие закономерности агропромышленного комплекса / И.Б. Загайтов, К.С. Терновых, В.И. Коротченков, А.К. Камалян. – Воронеж: Изд-во им. Е.А. Болховитинова, 1999. – 287 с.

54. Закшевская Е.В. Интегрированные формирования и организационно-экономический механизм их функционирования в маслопродуктовом подкомплексе] / Е.В. Закшевская, Н.М. Шевцова. - Белгород: Константа, 2009. – 124 с.

55. Закшевская Е.В. Маркетинг: учебник / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова и др.; под ред. д.э.н., проф. Е.В. Закшевской. - Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2012. – 247 с.

56. Закшевская Е.В. Роль изначально интегрированных формирований в развитии маслопродуктового подкомплекса АПК и сельских поселений Белгородской области / Е.В. Закшевская, Н.М. Шевцова // Перспективы развития сельского хозяйства: наука образование и практика: матер. рос. – герм. науч.–практ. конф. - Воронеж: изд-во «Истоки», 2009. – С. 7-11.

57. Зеленцова Л.С. Механизм развития управления производством / Л.С. Зеленцова. – М.: МГАУ, 1993 – 130 с.

58. Измалков А.А. Состояние и тенденции развития сельского хозяйства Воронежской области / А.А. Измалков // Вестник Воронежского гос. аг-рар. ун-та. – 2012 – № 2 (33). – С. 221-231.

59. Измалков А.А. Формирование стратегии развития регионального АПК / А.А. Измалков, К.С. Терновых // Перспективы развития национальных

агропродовольственных систем в условиях ВТО: мат. международной науч.-практ. конф. – Воронеж: ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2014. – 390 с.

60. Информационно-аналитическое агентство «АПК-Информ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apk-inform.com/ru/prices> (дата обращения 13 февраля 2016 года).

61. Информационный интернет портал для продовольственного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agro2b.ru/ru> (дата обращения 11 февраля 2016 года).

62. ИНФОТЕХНО Ведущая в России система дистанционного обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.infotechno.ru/ros-soya2014/dok_putyatin2014.php/ (дата обращения 6 июня 2016 года).

63. Кистанов В.В. Региональная экономика России / В.В. Кистанов, Н.В. Копылов. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 584 с.

64. Клюкач В. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / В. Клюкач // АПК: экономика, управление. – 1995. – № 2. – С. 41-44.

65. Колесников А.В. Развитие крупнотоварного сельскохозяйственного производства России в современных условиях / А.В. Колесников. - М.: ВНИЭСХ РАСХН, 2010. – 382 с.

66. Компания «Тройка-Интер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://3-inter.ru/index.php?ukey=articles&articles_cat=NGMK&topic=ISTORIYa_NMZhK_-_ISTORIYa_STRANY (дата обращения 12 сентября 2016 года).

67. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года: утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р. – Москва, 2008. – 194 с.

68. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990 - 734 с.

69. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ – М

Издательский дом "Вильяме", 2007 – 656 с.

70. Кунц Г., Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций: / О Доннел // С. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1981. – Т.1. – 495 с., Т.2. – 511 с.

71. Курносов А.П. Вычислительная техника и экономикоматематические методы в сельском хозяйстве / А.П. Курносав, И.А. Сысоев. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 1982. – 302 с.

72. Курс экономики: Учебник / Под ред. Райзберга Б.А. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 718 с.

73. Ламбен Ж.-Ж., Менеджмент, ориентированный на рынок: 2-е изд. / Чумпитас Р., Шулинг И. // Пер. с англ. под ред. В. Б. Копчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.

74. Лебедев О.Т. Экономика отраслевых рынков. Учебное пособие. Изд-во Политехнического университета, 2009. – 340 с.

75. Лещева М.Г. Экономические результаты развития интегрированных процессов в региональном АПК / М.Г. Лещева // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2008. - №1. - С. 2-4.

76. Липницкий, Т.В. Структурные и территориальные изменения в размещении сельскохозяйственного производства в России / Т.В. Липницкий // Экономика с.-х. и перераб. предприятий. – 2014. – № 8. – С. 28-33.

77. Лобанов А.В. Повышение эффективности производства на основе инновационной деятельности: На примере предприятий масложирового подкомплекса Краснодарского края: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05. Краснодар, 2001. – 184 с.

78. Лобойко А. Диверсификация и интеграция как основные факторы повышения эффективности и конкурентоспособности холдингов / А.

Лобойко // Международный сельскохозяйственный журнал. -2010. -№1. - С. 19-21.

79. Логинов Г.О. Матричные методы стратегического планирования деятельности компании / Г.О. Логинов, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/2/1816.html> (дата обращения: 25 февраля 2016).

80. Лукомец В.М. Повышение урожайности подсолнечника и сои - задача первостепенной важности / В.М. Лукомец, В.Т. Пивень // Защита и карантин растений. - 2009. - № 2. - С. 18-21.

81. Львов Ю.Н. Банки и финансовый рынок. Петроград – Ленинград – Санкт-Петербург. – СПб.: КультИнформПресс. 1995. – 528 с.

82. Люкшинов А.Н. Стратегический менеджмент / А.Н. Люкшинов. – Москва: Юнити-Дана, 2000. – 375 с.

83. Магомедов А.-Н.Д. Состояние российского рынка зерна и его экспортной инфраструктуры. - Москва: ВНИИЭСХ, 2009. - 47 с.

84. Мазлоев В. Организационно-экономические основы технологических систем в растениеводстве / В. Мазлоев, Г. Сапогова // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2011. -№3. - С. 31-34.

85. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс : принципы, проблемы и политика: Пер. с 14-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2003. – XXXVI. – 972 с.

86. Макконнелл К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконнелл, С.П. Брю. – Москва: Республика, 1992. – 800 с.

87. Масложировой союз России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mzhsr.ru/> (дата обращения 18 сентября 2016 года).

88. Медеяева З.П. Экономические взаимоотношения в АПК: теория, методология, практика: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / З.П. Медеяева. – Воронеж, 2008. – 381 с.

89. Медеяева З.П. Экономические взаимоотношения в АПК: теория, методология, практика: монография / З.П. Медеяева. – Воронеж: ФГОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2008. – 292 с.

90. Международный Агро Портал / Агро предприятия в России / ООО «АгроСоюз Юг Руси» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1121.agronationale.ru> (дата обращения 18 января 2017 года).

91. Методологические проблемы перспективного планирования; под ред. В.Ю. Будаева. – Москва: Экономика, 1978. – 207 с.

92. Мильор Р.Г. Менеджмент: достижение цели / Пер. с англ. СПб.: Лик, 1992.- 136 с.

93. Минаков И.А. Экономика сельского хозяйства: Учебник - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 352 с.

94. Миндрин А.С. Производственный потенциал интегрированных формирований в сельском хозяйстве России / А.С. Миндрин // Экономика с.-х. и перераб. предприятий. – 2014. – № 11. – С. 7-12.

95. Министерство экономического развития Российской Федерации. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70309010/#friends> (дата обращения 6 февраля 2016 года).

96. Министерство экономического развития Российской Федерации. Сценарные условия долгосрочного прогноза социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/macro/prognoz/doc20120428_0010 (дата обращения 6 февраля 2016 года).

97. Минцберг Г. Школы стратегий/ Альстренд Б., Лэмпел Дж. // Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 336 с.

98. Михайлина В.В. Проектный подход к оценке эффективности производства основных масличных культур (на примере Ставропольского

края) / В.В. Михайлина, В.И. Трухачев // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2008. -№4.- С. 15-22.

99. Михайлушкин А.И. Международная экономика: теория и практика: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / А.И. Михайлушкин, П.Д. Шимко . – М.; СПб. : Питер, 2008 . – 464 с.

100. Михайлушкин А.И. Международная экономика: теория и практика : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / А. И. Михайлушкин, П. Д. Шимко . – М.; СПб. : Питер, 2008 . – 464 с.

101. Михайлюк О.Н. Особенности государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей в системе регионального АПК / О.Н. Михайлюк. - Екатеринбург: Изд-во УралГСХА, 2008. – 184 с.

102. Мочерный С.В. Основы экономической теории: Учебник / В.К. Симоненко, В.В. Секретарюк, А.А. Устенко // Под общ. ред. С.В. Мочерного. – К.: О-во «Знания», КОО, 2000. – 601 с.

103. Национальная база данных Министерства сельского хозяйства США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/advQuery> (дата обращения 12 сентября 2016 года).

104. Нечаев Н.Г. Системное развитие предприятий АПК в условиях переходной экономики: теория, методология, практика / Н.Г. Нечаев. – Воронеж : Центрально-Черноземное кн. изд-во, 2006. – 353 с.

105. Новости продовольственного рынка, аналитика, блоги экспертов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://foodmonitor.ru/2009-09-21-11-48-21/2009-09-21-12-31-27/7842-oilgrowth.html> (дата обращения 12 декабря 2016 года).

106. Об общей математической теории политической экономии // Москва: Научная цифровая библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа:

http://portalus.ru/modules/economics/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1100625812&archive=1120044401&start_from=&ucat=& (дата обращения: 26 января 2015 года).

107. Ольховик Н.М. Устойчивость как фактор повышения эффективности производства подсолнечника / Н.М. Ольховик // Региональная экономика: теория и практика. - 2007. - №10. - С. 148-152.

108. Орлов Е.А. Белгородская область: создадим продовольственный кластер. Роль вертикально интегрированных формирований в сфере обеспечения продовольственной безопасности России / Е.А. Орлов // Российское предпринимательство. - 2009. - №9-2. - С. 165-169.

109. Cbonds. Облигации. Рынок облигаций в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.cbonds.info/organisations/emitent/7000> (дата обращения 12 сентября 2016 года).

110. TAdviser – портал выбора технологий и поставщиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/Компания:Солнечные_продукты (дата обращения 1 января 2017 года).

111. Павленко Н. Экономический механизм эффективности развития сельского хозяйства / Н. Павленко // АПК: экономика, управление. - 2011. - №6. - С. 54-57.

112. Пащенко А. Перспективы рынка жидкого биотоплива / А. Пащенко // АПК: экономика, управление. - 2011. - № 4. - С. 46-51.

113. Переверзев Д.Г. К вопросу о выборе стратегии развития рынка масложировой отрасли АПК / Д.Г. Переверзев // Международный научно-исследовательский журнал. – Екатеринбург, 2016. – № 7 (49) Часть 1. – С. 49-53.

114. Переверзев Д.Г. Основные факторы роста экспорта растительных масел России / Переверзев Д.Г. // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. – Курск, 2016. – №6. – С. 23-29.

115. Переверзев Д.Г. Состояние и перспективы развития масложирового подкомплекса / Переверзев Д.Г. // Экономика и предпринимательство. – Москва, 2017. – №2 (ч.1). – С. 1215-1219.

116. Перспективная ресурсосберегающая технология производства подсолнечника: методические рекомендации / Под. ред. В.М. Лукомца. - М.: Росинформагротех, 2008. - 56 с.

117. Петриков А. Тенденции развития интегрированных агропромышленных формирований / А. Петриков // АПК: экономика, управление. – 2005. – № 1. – С. 26-32.

118. Печеневский В.Ф. Состояние и тенденции динамики сельскохозяйственных угодий и земельных отношений в ЦФО / В.Ф. Печеневский // Оборот сельскохозяйственных угодий: правовой, социальный, экономический и экологический аспекты: мат. международной науч.-практ. конф. 17-18 марта 2010 г. – Москва: ООО «НИПКЦ Восход-А». – 292 с.

119. Пивень В.Т. Соблюдайте севооборот при возделывании подсолнечника! / В.Т. Пивень, С.Г. Бородин, Н.М. Тишков // Защита и карантин растений. -2006. -№4. - С. 68-70.

120. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям: «Коммерция», «Маркетинг», «Товароведение и экспертиза товаров», «Юриспруденция» со специализацией «Коммерческое право» и по направлению «Коммерция» / Ф.П. Половцева .— М. : Инфра-М, 2012 . – 247 с.

121. Попов А.А. Агропромышленный комплекс России: проблемы и решения. - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2003. - 409с.

122. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. 3 издание.- М: Альпина - 2010. – 312 с.

123. Потенциал развития российского АПК // Сб. науч. тр. по итогам работы межрегиональной науч.-практ. конф., г. Воронеж, г. Алексеевка Белгородская обл., 7-8 ноября 2013 г. – Воронеж : ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2013. – 455 с.

124. Пошкус Б. О прошлом и настоящем экономического механизма АПК России / Б. Пошкус // АПК: экономика, управление. - 2010. - № 4. - С. 19-25.

125. Правоторова Л.А. Монопольная прибыль: видимость и сущность. М.: Мысль, 1983. – 188 с.

126. Разработка экономико-математической модели по определению оптимальной отраслевой структуры производства в сельскохозяйственных предприятиях/ А.П. Курносов, А.К. Камалян, А.Н. Черных и др. под редакцией А.П. Курносова. – Воронеж: ВГАУ, 1999. – 64 с.

127. Райзберг Б.А. Курс экономики: Учебник / Под ред. Б.А. Райзберга. – ИНФРА-М. – 720 с.

128. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., доп. и перераб. – Москва: ИНФРА – М, 2010. – 511 с.

129. Раковецкая Л. Эколого-географические аспекты сельхозпроизводства / Л. Раковецкая // Экономика сельского хозяйства России. - 2010. - №4. - С. 88-92.

130. Распоряжение от 8 декабря 2011 года N 2227-р «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» // Информационно-правовая система «Консультант Плюс».

131. Распоряжение Правительства РФ от 17.04.2012 N 559-р (ред. от 13.01.2017) «Об утверждении Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации на период до 2020 года».

132. Решение экономико-математических задач на персональном компьютере : учеб. пособие. / А.П. Курносов, А.В. Агибалов. – Воронеж: ВСХИ, 1992. – 75 с.

133. Романова О.С. Современные тенденции развития интеграционных процессов в АПК России / О.С. Романова // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. -№5.-2007. – С.63-

65.

134. Россия – 2015: оптимистический сценарий; под ред. Л.И. Абалкина. – Москва: ММВБ, 1999. – 416 с.

135. Россия в цифрах. 2012: Крат. стат. сб. – Москва: Росстат, 2012. – 477 с.

136. Русак Н.А. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности. Минск: Высш.шк., 1998. - 398 с.

137. Рынок зерновых и масличных культур // Масложировая промышленность. – 2013. – № 6. – С. 45-48.

138. Рыночные отношения в АПК: Элективный курс / А.Ф. Шишкин [и др.]; Воронеж. гос. аграр. ун-т. – Воронеж, 1998. – 171с.

139. Сааков А.В. Формирование и развитие регионального рынка зерна : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05. – Воронеж, 2001. – 165 с.

140. Савченко Е.С. Состояние и перспектива развития аграрного сектора и сельских территорий Белгородской области / Е.С. Савченко // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2010.-№4.- С. 16-20.

141. Савченко Т.В. Управление производством масличных культур на основе кластерного подхода / Т.В. Савченко, А.В. Улезько, Н.Н. Кравченко: Монография. –Воронеж: ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2013. – 160 с.

142. Сагайдак А. Опыт государственного регулирования в сельском хозяйстве США // АПК: экономика, управление. 2002. № 8. – С. 22-29.

143. Сайт журнал «Главбух» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.glavbukh.ru/art/33853-uchet-zatrat-na-izgotovlenie-maslojirovoy-produktsii> (дата обращения 18 февраля 2016 года).

144. Свободин В.А. Системное исследование эффективности сельского хозяйства / В.А. Свободин, М.В. Свободина // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 1997. - № 9.- С.8-13.

145. Сельское хозяйство России в 1990-2009 гг.: экономический обзор // АПК: экономика, управление. - 2010. - № 8. – С. 47-57.

146. Сервис онлайн-дневников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.diary.ru/~sdelano-u-nas?from=40> (дата обращения 18 августа 2016 года).

147. Сергеева И.А. Механизмы инвестирования и развития интеграционных процессов АПК / И. А. Сергеева, А.Ю. Сергеев // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. -№ 3.-2006. – С.49-52.

148. Скрыбина Н.М. Концепция развития научно-технического прогресса в масложировой промышленности: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05.-Москва. 2002. – 145 с.

149. Степкин, А.И. Рынок как форма существования товарного производства: учебное пособие / А.И. Степкин, П.П. Герасимов; Воронежский государственный аграрный университет. – Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 1994. – 72 с.

150. Сурков И.М. Резервы повышения эффективности сельскохозяйственного производства (методика расчета и мероприятия по их осуществлению): учеб. пособие / И.М. Сурков, В.П. Коротеев. – Воронеж: ВГАУ, 2003. – 222 с.

151. Сурков И.М. Экономический анализ деятельности сельскохозяйственных организаций / И.М. Сурков. – Москва: КолосС, 2012. – 240 с.

152. Терновых К.С. Агропромышленная интеграция в условиях трансформации экономики: тенденции и механизм реализации. / К.С. Терновых, П.С. Гребнев. – Воронеж: ВГАУ, 2002. – 48 с.

153. Тошбоев А.Ж. Проблемы экспорта сельхозпродукции и пути их решения // Достижения науки и техники АПК. 2003. № 1. – С. 37.

154. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия / А.А. Трифилова – Москва: Финансы и статистика, 2005. – 304 с.

155. Трубилин А.И. Проблемы и перспективы развития отечественного семеноводства подсолнечника в Краснодарском крае / А.И. Трубилин, В.И. Гайдук В.И., А.В. Кондрашова // Экономика с.-х. и перераб. предприятий. – 2013. – № 10. – С. 28-32.

156. Туган-Барановский М.И. Социальные основы кооперации. М.: Экономика, 1989. – С. 333-337.

157. Узун В.Я. Адаптация аграрной политики России к требованиям ВТО / В.Я. Узун // Экономика с.-х. и перераб. предприятий. – 2014. – № 4. – С. 20-24.

158. Устинов И.Ю. Экономика. Микроэкономика. Учебное пособие. - Воронеж: ВАИУ, 2010. – 179 с.

159. Ушачев И.Г. Агропродовольственный сектор: основные направления и проблемы // Экономист. 2006. №5. - С. 86-93.

160. Ушачев И.Г. Формирование рациональных систем управления в АПК. М.: Экономика и информатика, 1999. – 367 с.

161. Ушачев И.Г. Перспективы развития АПК России в условиях глобальной и региональной интеграции / И.Г. Ушачев // Экономика с.-х. и перераб. предприятий. – 2014. – № 12. – С. 9-15.

162. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 491 с.

163. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 25 августа 2016 года).

164. Федеральная служба государственной статистики по Белгородской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/munst14/DBInet.cgi> (дата обращения 20 октября 2016 года).

165. Федотов Е. Продовольственная безопасность и аграрная политика России // АПК: экономика, управление. - 2001. - №5. - С. 61-64.
166. Федотов В.А. Соя в России / В.А. Федотов, С.В. Гончаров, О.В. Столяров, Т.Г. Ващенко, Н.С. Шевченко. – Москва: АГРОЛИГА РОССИИ, 2013. – 431 с.
167. Фишер С. Экономика / Дорнбуш Р., Шмалензи Р. // Пер. со 2-го англ. изд. - М.: Дело ЛТД, 1995. – 864 с.
168. Фомичев А. Н. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов / А. Н. Фомичев. – М.: Издательство (торговая корпорация «Дашков и К»), 2013. – 468 с.
169. Фролова Т.А. Экономическая теория: конспект лекций Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. – 112 с.
170. Харитонов Н. Основные направления стратегии развития АПК // Экономист, 2002. № 6. – С. 23-28.
171. Шевцова Н.М. Организационно-экономический механизм функционирования интегрированных формирований в маслопродуктовом под-комплексе: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Н.М. Шевцова. – Воронеж, 2008. – 155 с.
172. Экономическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy-lib.com/disser/96994/a?#?page=21> (дата обращения: 15 июня 2016).
173. Электронный журнал Агроинвестор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agroinvestor.ru/companies/a-z/aston/#full> (дата обращения 24 октября 2016 года).
174. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – Москва: АО «Гном- ПРЕСС», 2003. – 381с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Посевные площади, урожайность и валовые сборы основных масличных культур в России в хозяйствах всех категорий за 2000-2015 гг.

Масличные культуры	Годы															
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Посевные площади, тыс. га																
Подсолнечник	4 642,9	3 827,1	4 126,4	5 359,3	4 862,4	5 567,8	6 154,7	5 325,6	6 199,0	6 195,6	7 153,5	7 613,9	6 528,9	7 271,2	6 906,6	7 005,0
Рапс	232,5	134,7	145,7	229,5	251,7	244,4	512,5	657,9	679,7	688,1	856,0	892,6	1 190,5	1 325,9	1 191,4	1 020,7
Соя	421,0	416,6	475,8	584,5	569,9	718,0	845,0	777,0	747,0	874,6	1 205,7	1 229,0	1 481,3	1 531,8	2 006,1	2 123,3
Урожайность, ц/га																
Подсолнечник	8,4	7,0	8,9	9,1	9,9	11,6	11,0	10,6	11,9	10,4	7,5	12,7	12,2	14,5	13,1	13,2
Рапс	6,4	8,4	7,9	8,4	11,0	12,4	10,2	9,6	11,1	9,7	7,8	11,8	8,7	10,5	12,3	9,9
Соя	8,1	8,4	8,9	6,7	9,7	9,6	9,5	8,4	10,0	10,8	10,1	14,3	12,2	10,7	12,9	12,8
Валовый сбор, тыс. т																
Подсолнечник	3 918,5	2 682,2	3 688,4	4 887,0	4 810,3	6 469,6	6 743,4	5 671,4	7 350,2	6 454,3	5 344,8	9 697,5	7 992,7	10 553,7	9 033,7	9 280,3
Рапс	148,7	113,2	115,3	191,9	276,8	304,2	522,1	630,3	752,2	666,8	670,1	1 056,1	1 035,5	1 393,3	1 464,0	1 012,2
Соя	341,8	349,6	422,5	392,5	554,2	686,1	804,5	650,2	746,0	943,7	1 222,4	1 756,0	1 806,2	1 636,3	2 596,6	2 708,2

Приложение Б

Производство растительных масел в РФ за 2000-2015 гг, тыс. т

Виды масел	Годы															
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Рапсовое	31,0	32,3	33,0	39,7	61,0	75,3	120,0	164,3	202,0	220,3	225,7	305,7	350,3	392,3	446,0	413,0
Соевое	61,7	66,0	70,0	66,3	80,7	101,0	125,0	164,0	227,0	310,3	362,0	387,0	396,7	538,7	639,0	702,0
Подсолнечное	1143,3	998,3	1142,7	1404,3	1624,3	1996,3	2258,0	2092,3	2257,3	2367,7	2051,3	2836,0	3028,7	3359,0	3441,7	3475,3
Итого	1236,0	1096,7	1245,7	1510,3	1766,0	2172,7	2503,0	2420,7	2686,3	2898,3	2639,0	3528,7	3775,7	4290,0	4526,7	4590,3

Приложение В

Доля в общей посевной площади Белгородской области подсолнечника и сои,
%

Муниципальный район	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Подсолнечник						
Алексеевский	24,1	20,7	23,1	20,8	15,3	12,6
Белгородский	6,8	9,1	10,3	10,7	15,1	8,4
Борисовский	17,6	17,5	15,6	6,5	6,2	8,6
Валуйский	26,8	27,3	29,5	12,6	14,9	11,2
Вейделевский	26,1	26,0	19,0	13,2	16,7	11,1
Волоконовский	15,2	18,7	20,5	9,3	13,6	9,3
Грайворонский	10,4	10,2	9,6	9,8	8,0	6,5
Губкинский	18,0	18,0	14,4	12,2	11,0	7,4
Ивнянский	14,9	20,6	12,8	9,5	8,9	8,1
Корочанский	21,9	25,1	23,3	19,8	15,0	10,1
Красненский	25,2	20,7	32,1	25,8	12,5	12,2
Красногвардейский	14,5	18,1	18,5	23,1	22,0	12,7
Краснояружский	5,4	3,6	1,5	6,4	5,7	1,2
Новооскольский	18,0	20,6	17,5	20,7	17,0	11,1
Прохоровский	14,9	16,5	13,0	12,4	8,8	6,4
Ракитянский	2,2	3,6	7,8	9,7	2,9	2,6
Ровеньский	41,7	32,8	31,2	27,2	25,2	15,9
Старооскольский	15,0	15,0	14,3	13,5	13,3	10,2
Чернянский	24,9	19,6	17,1	14,8	15,2	9,6
Шебекинский	19,7	17,8	21,1	14,9	18,2	10,3
Яковлевский	9,6	5,3	7,2	5,9	5,9	4,0
Соя						
Алексеевский	7,0	6,5	6,3	10,5	10,6	8,1
Белгородский	9,0	10,2	12,3	14,3	19,0	18,7
Борисовский	3,1	13,0	11,9	12,5	16,1	10,4
Валуйский	2,2	1,9	4,2	6,5	8,0	8,7
Вейделевский	4,3	5,5	6,6	9,7	12,0	10,5
Волоконовский	3,9	4,6	7,1	13,9	15,6	17,1
Грайворонский	9,1	11,3	9,6	13,8	16,8	14,3
Губкинский	4,1	4,1	5,3	6,9	8,9	12,8
Ивнянский	4,3	7,4	3,3	9,3	17,5	11,3
Корочанский	2,0	8,0	16,5	20,3	24,1	16,3
Красненский	12,8	11,4	0,0	0,0	17,9	6,5
Красногвардейский	0,8	1,8	5,3	9,9	12,1	10,5
Краснояружский	20,3	22,5	22,5	24,4	24,1	28,1
Новооскольский	12,4	27,3	21,6	29,3	29,4	18,5
Прохоровский	2,6	10,0	14,5	14,7	23,3	18,9
Ракитянский	14,3	5,9	7,8	11,7	21,4	20,1
Ровеньский	1,9	0,4	1,8	3,2	4,9	2,8
Старооскольский	4,3	4,3	6,0	8,4	11,4	11,8
Чернянский	3,3	6,4	8,4	13,4	16,8	12,3
Шебекинский	2,1	3,9	3,7	7,1	13,1	10,9
Яковлевский	1,6	9,2	13,6	12,7	21,5	16,9

Себестоимость продукции ГК «ЭФКО» в трех сценарных условиях, тыс. руб./1000 т

Статьи калькуляции	ОАО "ЭФКО"				ООО "АСК"		ООО "Пищевые ингредиенты"
	масло подсолнечное	шрот подсолнечный	майонез	масло фасованное	масло соевое	шрот соевый	специжиры
1	2	3	4	5	6	7	8
2016 г.							
Итого производственные	7 567 222	2 828 326	7 051 579	10 749 315	1 572 860	3 894 807	24 284 716
переменные затраты:	7 354 562	2 683 630	5 937 190	10 282 322	1 476 831	3 621 719	23 224 596
сырье	6 912 818	2 383 986	5 008 709	9 131 813	1 388 956	3 371 819	20 679 681
упаковочный материал			4 746	3 084			2 722
ФОТ с отчислениями (премия)	114 762	78 086	194 496	302 455	21 913	62 316	498 931
электроснабжение	150 250	102 232	68 568	106 628	26 367	74 983	257 022
ГСМ (доставка сырья)	175 227	119 227	13 650	21 226	39 371	111 963	7 145
ТМЦ	1404	30	593	1 028	198	562	2 722
прочие расходы	102	69	646 428	716 087	27	76	1 776 373
постоянные затраты:	212 660	144 697	1 114 389	466 992	96 029	273 088	1 060 120
налоговые платежи	1 280	871	6 646	2 785	575	1 634	6 332
амортизация	70 329	47 853	86 263	134 145	53 193	151 271	431 958
услуги сторонних организаций	10 917	7 428	75 403	19 729	2 146	6 103	33 291
ФОТ с отчислениями (оклад)	130 135	88 545	946 077	310 333	40 115	114 080	588 538
2017 г. (А)							
Итого производственные	8 121 074	3 263 719	7 507 609	11 459 821	1 653 032	4 187 029	26 172 023
переменные затраты:	7 904 644	3 116 457	6 365 915	10 983 848	1 555 834	3 910 616	25 094 831
сырье	7 447 646	2 805 253	5 401 350	9 847 671	1 465 122	3 653 408	22 300 797
упаковочный материал			4 746	3 084			2 722
ФОТ с отчислениями (премия)	114 762	78 086	194 496	302 455	21 913	62 316	498 931
электроснабжение	162 144	110 325	73 996	115 070	28 454	80 919	277 369
ГСМ (доставка сырья)	176 986	120 424	13 787	21 440	39 766	113 087	7 217
ТМЦ	1404	30	593	1 028	198	562	2 722
прочие расходы	1 702	2 340	676 946	693 100	381	323	2 005 073
постоянные затраты:	216 430	147 262	1 141 695	475 973	97 198	276 413	1 077 192
налоговые платежи	1 330	905	6 909	2 895	597	1 699	6 582
амортизация	70 329	47 853	86 263	134 145	53 193	151 271	431 958
услуги сторонних организаций	10 917	7 428	75 403	19 729	2 146	6 103	33 291
ФОТ с отчислениями (оклад)	133 854	91 076	973 120	319 204	41 262	117 341	605 361
2017 г. (Б)							
Итого производственные	8 277 712	3 320 549	7 603 767	11 668 585	1 683 395	4 262 091	26 648 452
переменные затраты:	8 064 342	3 175 369	6 484 378	11 199 915	1 587 136	3 988 348	25 585 085
сырье	7 611 429	2 866 943	5 520 132	10 064 233	1 497 342	3 733 750	22 791 217
упаковочный материал			4 746	3 084			2 722

1	2	3	4	5	6	7	8
ФОТ с отчислениями (премия)	114 762	78 086	194 496	302 455	21 913	62 316	498 931
электроснабжение	162 144	110 325	73 996	115 070	28 454	80 919	277 369
ГСМ (доставка сырья)	172 902	117 645	13 469	20 945	38 849	110 478	7 051
ТМЦ	1 404	30	593	1 028	198	562	2 722
прочие расходы	1 702	2 340	676 946	693 100	381	323	2 005 073
постоянные затраты:	213 370	145 180	1 119 389	468 670	96 259	273 743	1 063 367
налоговые платежи	1 359	925	7 061	2 959	610	1 736	6 727
амортизация	70 329	47 853	86 263	134 145	53 193	151 271	431 958
услуги сторонних организаций	10 917	7 428	75 403	19 729	2 146	6 103	33 291
ФОТ с отчислениями (оклад)	130 765	88 974	950 662	311 837	40 310	114 633	591 390
2017 г. (Б)							
Итого производственные	8 424 846	3 373 930	7 694 090	11 864 681	1 711 916	4 332 599	27 095 970
переменные затраты:	8 214 350	3 230 706	6 595 654	11 402 870	1 616 539	4 061 364	26 045 590
сырье	7 765 273	2 924 891	5 631 706	10 267 654	1 527 606	3 809 218	23 251 879
упаковочный материал			4 746	3 084			2 722
ФОТ с отчислениями (премия)	114 762	78 086	194 496	302 455	21 913	62 316	498 931
электроснабжение	162 144	110 325	73 996	115 070	28 454	80 919	277 369
ГСМ (доставка сырья)	169 065	115 034	13 170	20 480	37 986	108 026	6 894
ТМЦ	1404	30	593	1 028	198	562	2 722
прочие расходы	1 702	2 340	676 946	693 100	381	323	2 005 073
постоянные затраты:	210 496	143 224	1 098 437	461 810	95 377	271 234	1 050 380
налоговые платежи	1 387	944	7 203	3 019	623	1 771	6 863
амортизация	70 329	47 853	86 263	134 145	53 193	151 271	431 958
услуги сторонних организаций	10 917	7 428	75 403	19 729	2 146	6 103	33 291
ФОТ с отчислениями (оклад)	127 864	87 000	929 568	304 917	39 415	112 089	578 268
2018 г. (А)							
Итого производственные	8 536 423	3 936 702	7 992 522	11 844 764	1 807 685	4 687 553	26 898 903
переменные затраты:	8 312 565	3 784 387	6 797 243	11 351 120	1 708 169	4 404 549	25 788 034
сырье	7 834 924	3 223 235	5 676 819	10 349 903	1 509 076	3 865 305	23 438 137
упаковочный материал			4 988	3 241			2 861
ФОТ с отчислениями (премия)	120 959	318 788	354 147	141 632	127 491	336 003	134 375
электроснабжение	171 187	116 478	78 123	121 487	30 041	85 432	292 838
ГСМ (доставка сырья)	183 181	124 639	14 269	22 190	41 158	117 045	7 470
ТМЦ	1404	30	593	1 028	198	562	2 722
прочие расходы	911	1 217	668 304	711 640	206	202	1 909 630
постоянные затраты:	223 858	152 316	1 195 279	493 644	99 516	283 005	1 110 869
налоговые платежи	1 530	1 041	7 945	3 329	687	1 953	7 570
амортизация	70 329	47 853	86 263	134 145	53 193	151 271	431 958
услуги сторонних организаций	10 917	7 428	75 403	19 729	2 146	6 103	33 291
ФОТ с отчислениями (оклад)	141 083	95 994	1 025 669	336 441	43 490	123 677	638 050

1	2	3	4	5	6	7	8
2018 г. (Б)							
Итого производственные	8 701 273	4 002 516	8 093 537	12 064 167	1 838 933	4 767 043	27 399 604
переменные затраты:	8 480 637	3 852 393	6 921 754	11 578 214	1 740 406	4 486 850	26 303 293
сырье	8 007 223	3 294 118	5 801 659	10 577 509	1 542 262	3 950 308	23 953 569
упаковочный материал			4 988	3 241			2 861
ФОТ с отчислениями (премия)	120 959	318 788	354 147	141 632	127 491	336 003	134 375
электроснабжение	171 187	116 478	78 123	121 487	30 041	85 432	292 838
ГСМ (доставка сырья)	178 954	121 762	13 940	21 678	40 208	114 344	7 297
ТМЦ	1404	30	593	1 028	198	562	2 722
прочие расходы	911	1 217	668 304	711 640	206	202	1 909 630
постоянные затраты:	220 635	150 123	1 171 784	485 953	98 528	280 193	1 096 311
налоговые платежи	1 563	1 064	8 120	3 403	702	1 996	7 736
амортизация	70 329	47 853	86 263	134 145	53 193	151 271	431 958
услуги сторонних организаций	10 917	7 428	75 403	19 729	2 146	6 103	33 291
ФОТ с отчислениями (оклад)	137 827	93 779	1 001 998	328 676	42 486	120 823	623 326
2018 г. (В)							
Итого производственные	8 856 119	4 064 336	8 188 423	12 270 257	1 868 285	4 841 710	27 869 922
переменные затраты:	8 638 510	3 916 273	7 038 709	11 791 528	1 770 686	4 564 157	26 787 286
сырье	8 169 067	3 360 699	5 918 923	10 791 304	1 573 435	4 030 152	24 437 724
упаковочный материал			4 988	3 241			2 861
ФОТ с отчислениями (премия)	120 959	318 788	354 147	141 632	127 491	336 003	134 375
электроснабжение	171 187	116 478	78 123	121 487	30 041	85 432	292 838
ГСМ (доставка сырья)	174 983	119 061	13 631	21 197	39 316	111 807	7 135
ТМЦ	1404	30	593	1 028	198	562	2 722
прочие расходы	911	1 217	668 304	711 640	206	202	1 909 630
постоянные затраты:	217 609	148 064	1 149 714	478 729	97 599	277 553	1 082 636
налоговые платежи	1 595	1 085	8 284	3 471	716	2 037	7 892
амортизация	70 329	47 853	86 263	134 145	53 193	151 271	431 958
услуги сторонних организаций	10 917	7 428	75 403	19 729	2 146	6 103	33 291
ФОТ с отчислениями (оклад)	134 768	91 698	979 764	321 383	41 544	118 142	609 494
2019 г. (А)							
Итого производственные	8 975 648	4 264 957	8 144 224	12 363 737	1 865 686	4 749 505	28 129 181
переменные затраты:	8 743 942	4 107 301	6 892 367	11 851 425	1 763 719	4 459 529	26 982 721
сырье	8 242 340	3 703 497	5 943 629	10 836 348	1 554 348	4 089 493	24 539 730
упаковочный материал			5 222	3 393			2 995
ФОТ с отчислениями (премия)	127 491	149 280	165 837	149 280	134 375	157 341	141 632
электроснабжение	181 796	123 697	82 965	129 016	31 903	90 726	310 986
ГСМ (доставка сырья)	189 592	129 001	14 769	22 967	42 599	121 142	7 731
ТМЦ	1404	30	593	1 028	198	562	2 722
прочие расходы	1 319	1 796	679 351	709 393	296	265	1 976 925

1	2	3	4	5	6	7	8
постоянные затраты:	231 706	157 656	1 251 857	512 312	101 968	289 976	1 146 459
налоговые платежи	1 759	1 197	9 137	3 829	790	2 246	8 705
амортизация	70 329	47 853	86 263	134 145	53 193	151 271	431 958
услуги сторонних организаций	10 917	7 428	75 403	19 729	2 146	6 103	33 291
ФОТ с отчислениями (оклад)	148 701	101 178	1 081 055	354 608	45 838	130 355	672 505
2019 г. (Б)							
Итого производственные	9 149 138	4 341 115	8 249 843	12 593 411	1 897 845	4 833 683	28 653 331
переменные затраты:	8 920 825	4 185 768	7 022 733	12 089 199	1 796 918	4 546 666	27 522 200
сырье	8 423 598	3 784 941	6 074 337	11 074 652	1 588 530	4 179 426	25 079 387
упаковочный материал			5 222	3 393			2 995
ФОТ с отчислениями (премия)	127 491	149 280	165 837	149 280	134 375	157 341	141 632
электроснабжение	181 796	123 697	82 965	129 016	31 903	90 726	310 986
ГСМ (доставка сырья)	185 217	126 024	14 428	22 437	41 615	118 346	7 553
ТМЦ	1404	30	593	1 028	198	562	2 722
прочие расходы	1 319	1 796	679 351	709 393	296	265	1 976 925
постоянные затраты:	228 313	155 347	1 227 110	504 212	100 927	287 017	1 131 131
налоговые платежи	1 798	1 223	9 338	3 913	807	2 296	8 896
амортизация	70 329	47 853	86 263	134 145	53 193	151 271	431 958
услуги сторонних организаций	10 917	7 428	75 403	19 729	2 146	6 103	33 291
ФОТ с отчислениями (оклад)	145 269	98 843	1 056 106	346 425	44 781	127 347	656 985
2019 г. (В)							
Итого производственные	9 312 101	4 412 652	8 349 053	12 809 149	1 928 052	4 912 754	29 145 675
переменные затраты:	9 086 975	4 259 474	7 145 189	12 312 545	1 828 102	4 628 516	28 028 943
сырье	8 593 858	3 861 444	6 197 113	11 298 495	1 620 638	4 263 901	25 586 297
упаковочный материал			5 222	3 393			2 995
ФОТ с отчислениями (премия)	127 491	149 280	165 837	149 280	134 375	157 341	141 632
электроснабжение	181 796	123 697	82 965	129 016	31 903	90 726	310 986
ГСМ (доставка сырья)	181 107	123 228	14 108	21 939	40 692	115 720	7 385
ТМЦ	1404	30	593	1 028	198	562	2 722
прочие расходы	1 319	1 796	679 351	709 393	296	265	1 976 925
постоянные затраты:	225 126	153 178	1 203 864	496 604	99 950	284 238	1 116 732
налоговые платежи	1 834	1 248	9 527	3 992	824	2 342	9 076
амортизация	70 329	47 853	86 263	134 145	53 193	151 271	431 958
услуги сторонних организаций	10 917	7 428	75 403	19 729	2 146	6 103	33 291
ФОТ с отчислениями (оклад)	142 046	96 650	1 032 671	338 738	43 787	124 521	642 407
2020 г. (А)							
Итого производственные	9 433 653	4 840 017	8 474 011	12 872 185	1 924 981	5 010 663	29 229 156
переменные затраты:	9 193 653	4 676 719	7 162 406	12 340 150	1 820 419	4 713 310	28 045 075
сырье	8 670 941	4 255 318	6 199 205	11 302 311	1 600 978	4 326 684	25 594 938
упаковочный материал			5 447	3 539			3 124

1	2	3	4	5	6	7	8
ФОТ с отчислениями (премия)	134 375	157 341	174 792	157 341	141 632	165 837	149 280
электроснабжение	189 579	128 992	86 516	134 539	33 269	94 610	324 298
ГСМ (доставка сырья)	196 228	133 516	15 286	23 771	44 090	125 382	8 002
ТМЦ	1404	30	593	1 028	198	562	2 722
прочие расходы	1 126	1 521	680 566	717 622	253	236	1 962 711
постоянные затраты:	239 999	163 299	1 311 605	532 035	104 561	297 352	1 184 080
налоговые платежи	2 023	1 377	10 507	4 403	908	2 583	10 011
амортизация	70 329	47 853	86 263	134 145	53 193	151 271	431 958
услуги сторонних организаций	10 917	7 428	75 403	19 729	2 146	6 103	33 291
ФОТ с отчислениями (оклад)	156 731	106 642	1 139 432	373 757	48 314	137 395	708 820
2020 г. (Б)							
Итого производственные	9 616 236	4 928 085	8 583 921	13 111 659	1 958 076	5 099 804	29 775 695
переменные затраты:	9 379 809	4 767 217	7 298 381	12 588 153	1 854 609	4 805 566	28 607 753
сырье	8 861 626	4 348 898	6 335 533	11 550 862	1 636 186	4 421 832	26 157 801
упаковочный материал			5 447	3 539			3 124
ФОТ с отчислениями (премия)	134 375	157 341	174 792	157 341	141 632	165 837	149 280
электроснабжение	189 579	128 992	86 516	134 539	33 269	94 610	324 298
ГСМ (доставка сырья)	191 700	130 435	14 933	23 222	43 072	122 488	7 817
ТМЦ	1404	30	593	1 028	198	562	2 722
прочие расходы	1 126	1 521	680 566	717 622	253	236	1 962 711
постоянные затраты:	236 427	160 868	1 285 540	523 506	103 466	294 238	1 167 942
налоговые платежи	2 068	1 407	10 739	4 500	928	2 640	10 231
амортизация	70 329	47 853	86 263	134 145	53 193	151 271	431 958
услуги сторонних организаций	10 917	7 428	75 403	19 729	2 146	6 103	33 291
ФОТ с отчислениями (оклад)	153 114	104 181	1 113 136	365 132	47 199	134 224	692 462
2020 г. (В)							
Итого производственные	9 787 739	5 010 808	8 687 162	13 336 601	1 989 162	5 183 536	30 289 071
переменные затраты:	9 554 668	4 852 223	7 426 105	12 821 106	1 886 724	4 892 223	29 136 287
сырье	9 040 739	4 436 799	6 463 588	11 784 331	1 669 257	4 511 208	26 686 508
упаковочный материал			5 447	3 539			3 124
ФОТ с отчислениями (премия)	134 375	157 341	174 792	157 341	141 632	165 837	149 280
электроснабжение	189 579	128 992	86 516	134 539	33 269	94 610	324 298
ГСМ (доставка сырья)	187 446	127 541	14 602	22 707	42 116	119 770	7 644
ТМЦ	1404	30	593	1 028	198	562	2 722
прочие расходы	1 126	1 521	680 566	717 622	253	236	1 962 711
постоянные затраты:	233 071	158 585	1 261 057	515 495	102 438	291 313	1 152 784
налоговые платежи	2 109	1 435	10 956	4 591	947	2 694	10 438
амортизация	70 329	47 853	86 263	134 145	53 193	151 271	431 958
услуги сторонних организаций	10 917	7 428	75 403	19 729	2 146	6 103	33 291
ФОТ с отчислениями (оклад)	149 716	101 869	1 113 136	365 132	47 199	134 224	692 462

Цены реализации готовой продукции ГК «ЭФКО» в трех сценарных условиях, руб./1000 т

Варианты прогноза	Годы	Масло подсолнечное	Шрот подсолнечный	Масло фасованное	Майонез	Масло соевое	Шрот соевый	Спецжиры
	2016	48 461,0	13 085,7	73 658,7	80 634,8	48 186,0	33 082,8	60 184,8
консервативный	2017 (А)	50 763,6	13 707,5	77 158,6	84 466,2	50 475,6	34 654,7	63 044,4
инновационный	2017 (Б)	51 006,4	13 773,0	77 527,5	84 870,0	50 716,9	34 820,4	63 345,9
форсированный	2017 (В)	51 023,5	13 777,6	77 553,6	84 898,6	50 734,0	34 832,1	63 367,2
консервативный	2018 (А)	53 175,6	14 358,8	80 824,7	88 479,5	52 873,9	36 301,3	66 040,0
инновационный	2018 (Б)	53 685,3	14 496,4	81 599,5	89 327,6	53 380,7	36 649,3	66 673,0
форсированный	2018 (В)	53 721,5	14 506,2	81 654,4	89 387,7	53 416,6	36 673,9	66 717,8
консервативный	2019 (А)	55 702,3	15 041,0	84 665,1	92 683,6	55 386,2	38 026,2	69 177,8
инновационный	2019 (Б)	56 505,1	15 257,8	85 885,3	94 019,3	56 184,4	38 574,2	70 174,8
форсированный	2019 (В)	56 562,1	15 273,2	85 972,0	94 114,3	56 241,1	38 613,2	70 245,7
консервативный	2020 (А)	58 348,9	15 755,7	88 687,9	97 087,4	58 017,8	39 832,9	72 464,8
инновационный	2020 (Б)	59 472,9	16 059,2	90 396,2	98 957,5	59 135,4	40 600,2	73 860,6
форсированный	2020 (В)	59 553,0	16 080,8	90 518,0	99 090,8	59 215,0	40 654,9	73 960,1