

Особенности формирования сбыта научной продукции свеклосахарного производства

И.В. АПАСОВ, канд. техн. наук (e-mail: vniiss@mail.ru)

М.А. СМЕРНОВ, канд. экон. наук (e-mail: masmirnov@rambler.ru)

ФГБНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт сахарной свёклы и сахара имени А.Л. Мазлумова»

Введение

Свеклосахарный подкомплекс агропромышленного комплекса (АПК) Российской Федерации играет ключевую роль в экономике страны и при этом является одним из ресурсоёмких производств. В условиях импортозамещения формирование эффективной работы с партнёрами на рынке свеклосахарной продукции приобретает особую значимость. Это в значительной мере связано с тем, что в современных условиях хозяйственной деятельности большинство сельскохозяйственных товаропроизводителей сталкивается с вопросами развития продаж, т. е. кому и как продавать товары (услуги).

Управление продажами позволяет обеспечить тесное взаимодействие всех участников рынка, которое отражается не только в удовлетворении их потребностей и получении прибыли, но и в эффективном использовании основных и оборотных средств предприятия, рационализации менеджмента и маркетинга [2, 9].

Особо остро данный вопрос стоит перед научно-исследовательскими учреждениями (НИИ). Проблема продаж научной (интеллектуальной) продукции (услуг) в потребительском сегменте заключается в умении привлечь потенциального покупателя и договориться с ним о совместных работах. Часто сельскохозяйственные предприятия не желают рисковать с покупкой научного продукта (услуг) и отказываются от его приобретения [3].

В условиях нестабильной рыночной среды для свеклосахарной продукции, определяемой разноплановыми явлениями и процессами, происходящими в экономике страны и мира (санкции, COVID-19 и др.), научным учреждениям необходимо комплексно и системно решать задачи, связанные с укреплением и расширением рыночных позиций, поиском потенциальных потребителей, развитием маркетинговых коммуникаций и системы сбыта в целом. Информирование партнёров и формирование интереса к разработкам позволит повысить сбыт научной продукции (услуг), наладить долгосрочные научные и кооперационные связи между учёными и бизнесом, что даст возможность последним эффективно использовать производственные мощности и ресурсы, рационализировать структуру посевных площадей, систему логистики и т. п. В конечном итоге это обеспечит финансовую стабильность и успешное развитие предприятий свеклосахарного производства и, как следствие, экономический рост АПК страны.

Цель исследования — определить современные тенденции развития сбытовой деятельности научного учреждения.

Объектом исследования является Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Всероссийский научно-исследовательский институт сахарной свёклы и сахара имени А.Л. Мазлумова» (ФГБНУ «ВНИИСС им. А.Л. Мазлумова»).

Материалы

и методы исследования

Информационной основой исследования послужили научные труды отечественных авторов, посвящённые менеджменту, маркетингу и стимулированию продвижения сельскохозяйственной продукции, а также нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность научных учреждений.

В рамках исследования применялись методы анализа и синтеза, логический метод, метод экспертных оценок, метод моделирования, экономический анализ.

Результаты и их обсуждение

ФГБНУ «ВНИИСС им. А.Л. Мазлумова» является одним из старейших научно-исследовательских институтов Российской Федерации в области селекции и семеноводства, биотехнологии, молекулярной генетики, растениеводства, земледелия, агрохимии, защиты растений, хранения и переработки сырья.

Основной вид деятельности института — это научные исследования и разработки в области естественных и технических наук.

В качестве научной продукции института выступают результаты научно-исследовательских работ (НИР) по направлению «Фундаментальные и прикладные научные исследования в рамках реализации Программы фундаментальных научных исследований государственных академий наук на 2013–2020 годы». Отличительными особен-

ностями продукции являются её новизна и прикладная, практическая значимость. Перечень научной продукции включает в себя теоретические и практические знания, семена сельскохозяйственных культур, патенты на изобретения, подготовленные в результате разработки новой сельскохозяйственной техники или технологий. В состав научной продукции входят также научные услуги и консультации специалистов (рис. 1).

ФГБНУ «ВНИИСС им. А.Л. Мазлумова» координирует и ведёт научные исследования по трём направлениям:

- создание селекционного материала сахарной свёклы и на его основе — высокопродуктивных гибридов культуры для различных зон свеклосеяния;

- разработка технологии ДНК-маркирования селекционного материала сахарной свёклы;

- разработка научных основ эффективных технологий возделывания, хранения и переработки гибридов сахарной свёклы.

В результате селекционной работы созданы и внесены в Госреестр 73 сорта и гибрида, в том числе 46 гибридов сахарной свёклы. В настоящее время институт на рынке семян сахарной свёклы предлагает линейку гибридов культуры: РМС 120, РМС 121, РМС 127 и Конкурс.

Отличительными чертами гибридов сахарной свёклы института являются:

- оптимальное сочетание урожайности и сахаристости. Потенциальная биологическая урожайность составляет 80–90 т/га, а сахаристость корнеплодов — 18–21 %;

- высокое технологическое качество корнеплодов за счёт баланса большой сахаристости и низкой концентрации веществ-мелассообразователей (α -аминный азот, катионы K^+ и Na^+);

- комплексная устойчивость к корневым гнилям различной этио-

логии, а также болезням листового аппарата, таким как корнеед, мучнистая роса, фомоз, церкоспороз, альтернариозная пятнистость;

- высокая пластичность при выращивании в различных почвенных и климатических зонах. Гибриды толерантны к засушливым условиям в период вегетации;

- высокая лёжкоспособность корнеплодов (пригодны для среднесрочного и длительного хранения).

Все семена сахарной свёклы проходят товарную обработку и дражирование на семенном заводе

в зависимости от требований заказчика по ряду схем.

Наряду с основными видами продукции ФГБНУ «ВНИИСС им. А.Л. Мазлумова», исходя из работы структурных подразделений, для сельскохозяйственных предприятий оказывает следующие услуги.

1. Фитопатологический мониторинг посева культуры, который предусматривает учёты развития и распространения болезней сахарной свёклы в поле для анализа, оценки и прогноза фитосанитарной обстановки территории.

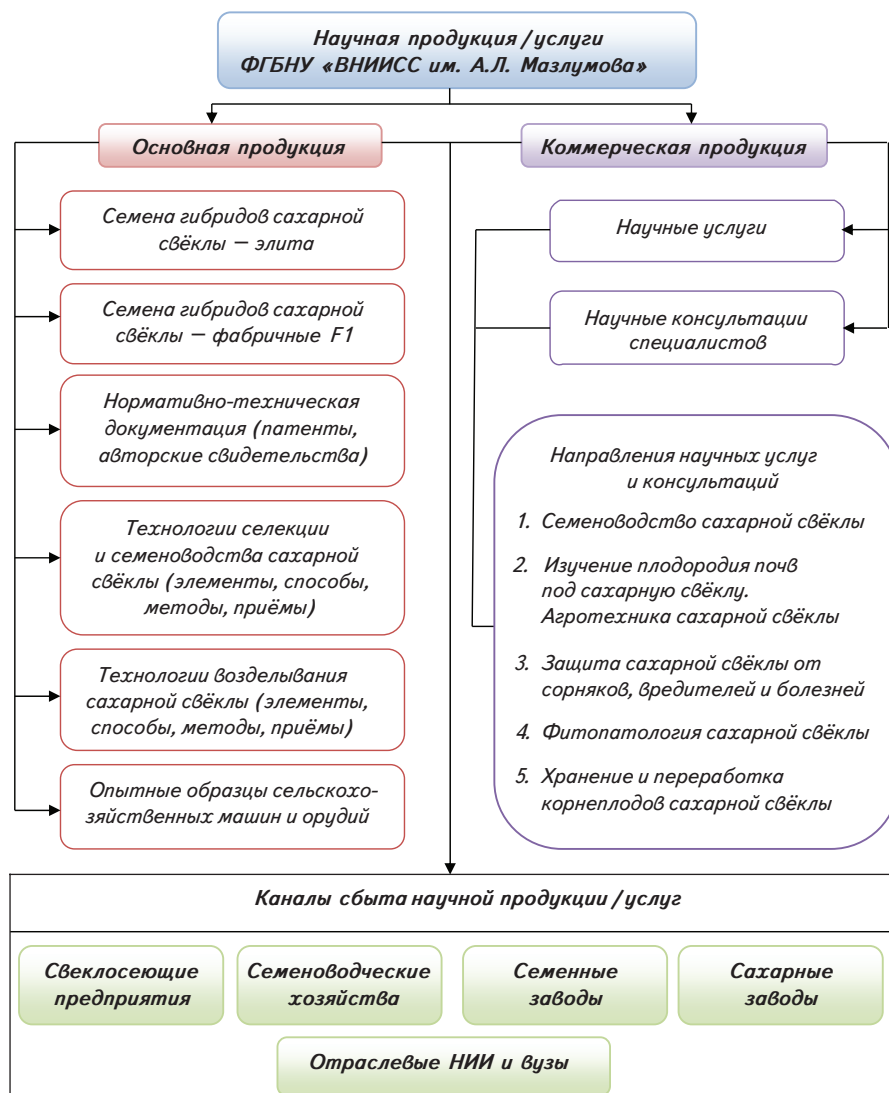


Рис. 1. Структура научной продукции (услуг) ФГБНУ «ВНИИСС им. А.Л. Мазлумова» и каналы её сбыта

2. Идентификация возбудителей болезней сахарной свёклы путём выделения фитопатогенов в чистую культуру и идентификации его вида для определения причинно-следственных связей между состоянием растений сахарной свёклы и воздействием биотических факторов среды на их продуктивность.

3. Микологический анализ почвы, предусматривающий определение численности и видового состава фитопатогенных грибов в почве с целью прогнозирования распространённости и развития заболеваний корнеплодов сахарной свёклы в процессе вегетации и разработки комплекса мероприятий (севооборота, применение химических средств защиты и др.) для повышения урожайности и качества корнеплодов сахарной свёклы.

4. Потенциальная и фактическая оценка засорённости посевов сахарной свёклы для правильной разработки и осуществления комплекса мероприятий по борьбе с сорной растительностью, а также для контроля эффективности различных приёмов защиты культуры от сорняков.

5. Разработка схемы применения гербицидов в соответствии со спектром засорённости посевов сахарной свёклы в целях снижения затрат и повышения экологической безопасности системы послевсходовой защиты сахарной свёклы от сорной растительности в условиях постоянно возрастающих объёмов и стоимости химических препаратов.

6. Агрохимический анализ почв по показателям почвенного плодородия: основные элементы питания (аммонийный азот, подвижные формы P_2O_5 и K_2O), гумус, формы почвенной кислотности (рН солевой вытяжки и рН гидролитической кислотности), нитраты в целях определения обеспеченности растений сахарной свёклы элементами питания

и потребности в удобрениях для энергетической и экономической оценки системы удобрений.

7. Разработка элементов технологии возделывания сахарной свёклы (методы обработки почвы, внесение удобрений и биопрепаратов, посев и др.) для повышения урожайности и качества корнеплодов сахарной свёклы.

8. Определение численности агрономически ценных микроорганизмов, формирующих эффективное и потенциальное плодородие почвы и отвечающие за круговорот азота, углеродных веществ и сложных полимерных соединений для мониторинга сезонной и годовой их динамики, а также разработки рекомендаций, способствующих созданию благоприятных условий развития полезной почвенной микрофлоры и, как следствие, повышению продуктивности сахарной свёклы.

9. Анализ технологического качества корнеплодов сахарной свёклы по следующим показателям: сухие вещества, сахаристость (дигестия), мелассообразующие несахара (K^+ , Na^+ , α -аминный азот), редуцирующие вещества, растворимая углекислая зола, мякоть (и другие) для подбора сортамента гибридов сахарной свёклы с учётом почвенно-климатических условий выращивания, снижения потерь корнеплодов в процессе уборки и хранения, определения прогнозируемого выхода сахара, защиты интересов производителей и переработчиков сахарной свёклы при возникновении спорных ситуаций в процессе заготовки и переработки сырья и т. п.

Реализация продукции (услуг) института осуществляется по прямым (институт → потребитель) и косвенным (институт → посредник → потребитель) каналам сбыта.

В качестве посредников, выполняющих функции сбыта продукции, выступают изготовители

(семенные хозяйства) и переработчики семян сахарной свёклы (семенной завод).

Функциональными отличительными особенностями производства и сбыта научной продукции (услуг) института являются:

- ограниченность территории, пригодной для производства семян сахарной свёклы (основные зоны селекции и семеноводства культуры находятся в Центрально-Чернозёмном регионе: Воронежская, Курская, Белгородская области; Краснодарский край; Ставропольский край; Республика Крым);

- двухлетний цикл производства семян сахарной свёклы;

- большой ассортимент товаров на рынке свеклосемян (Госреестр содержит 330 гибридов сахарной свёклы, из которых фактически засеивается 194) [8];

- рынок свекловичных семян характеризуется жёсткой конкуренцией (большое количество производителей и посредников) с доминированием иностранных компаний (98 % в посевах сахарной свёклы занимают гибриды зарубежной селекции). По данным ФГБУ «Россельхозцентр», в 2020 г. в рейтинге оригинаторов по объёму высева семян сахарной свёклы институт занимал 10-е место с долей 0,78 % (24,25 т). Лидерами продаж являются KWS SAAT (Германия) — 30,51 % (946,03 т), ООО «СЕСВАНДЕРХАВЕ» (Бельгия) — 20,27 % (628,46 т); FLORIMOND DESPREZ VEUVE ET FILS (Франция) — 11,05 % (342,63 т) [6];

- основными покупателями являются свеклосеющие хозяйства, входящие в состав крупных сахарных компаний с общей долей производства сахара в России более 60 % («Продимекс», «Доминант», «Русагро», «Агрокомплекс», «Сюкден»). В 2019 г. в реестре производителей сахарной свёклы находилось 1242 сельхозпредприятия различной организационно-правовой

формы собственности, а в конце января 2021 г., по данным Союза сахаропроизводителей России (Союзроссахар), их число сократилось более чем на 10 % [1];

— зависимость от внутреннего ценообразования на конечный продукт (сахар), которое привязано к мировому рынку. За последние пять лет (2016–2020 гг.) в России средняя вариация посевной площади сахарной свёклы составила ± 9 %;

— неразвитая система логистики свеклосахарной продукции;

— отсутствие единой системы продвижения научной продукции (услуг), что вызывает необходимость разработки рекомендаций по организации эффективного взаимодействия участников рынка.

Рыночные взаимоотношения ставят перед научными организациями новые задачи, направленные на разработку эффективной системы организации и управления сбытом научной продукции (услуг). Для ведения расширенного воспроизводства и эффективной реализации научной продукции (услуг) важную роль играет сбытовая политика, нацеленная на выявление резервов повышения значимости научных разработок и их реализация в практике.

Развитие сбытовой политики научной организации должно предусматривать:

— анализ каналов реализации научной продукции (услуг);

— определение перспективных инструментов продвижения научной продукции (услуг);

— формирование эффективной службы сбыта научной продукции (услуг);

— анализ экономической эффективности организации сбытовой деятельности.

Исходя из важной роли сбыта научной продукции (услуг) в экономической составляющей эффективного функционирования свеклосахарного подкомплекса АПК

России считаем необходимым определить перспективные инструменты продвижения научной продукции (услуг) в комплексе маркетинга научной организации (рис. 2).

Главными средствами продвижения научной продукции могут выступать традиционные инструменты сбытового маркетинга — реклама, связи с общественностью, персональные продажи, продажи в сети Интернет, стимулирование сбыта.

Реклама научной продукции института имеет ряд специфических особенностей, обусловленных типом рынка. Для повышения интереса к продукции и услугам информация о них должна быть более детальной. К основным видам рекламы можно отнести публикации рекламных буклетов, проспектов, прайсов, каталогов, а также прямую почтовую рекламу и интернет-рекламу. Следует отметить, что основным недостатком рекламы является её высокая стоимость в расчёте на одного покупателя.

Связи с общественностью представляют собой способ неличного обращения к контактной аудитории с целью построения благоприятных взаимоотношений. В качестве средств PR-компаний

института используется участие в профильных конференциях и семинарах, демонстрация продукции и услуг на агропромышленных выставках различных уровней.

Персональные продажи — форма сбыта продукции (услуг), при которой продавец в процессе непосредственного общения с потенциальным покупателем предлагает ему продукцию (услуги). Персональные продажи могут осуществляться по телефону, путём деловых переговоров с партнёрами. При этом главным является умение вести длительные переговоры с партнёрами, что требует наличия в организации квалифицированного персонала в сфере продаж продукции (услуг) АПК.

Стимулирование сбыта в сфере продажи научной продукции — это краткосрочные мероприятия, направленные на увеличение объёма её реализации. К основным инструментам стимулирования сбыта научной продукции относятся: участие в выставках и ярмарках, публикация материалов в научно-практических журналах, различные системы лояльности для партнёров (скидки на объём реализации продукции).

Продажи в сети Интернет очень разнообразны, практикуется мно-

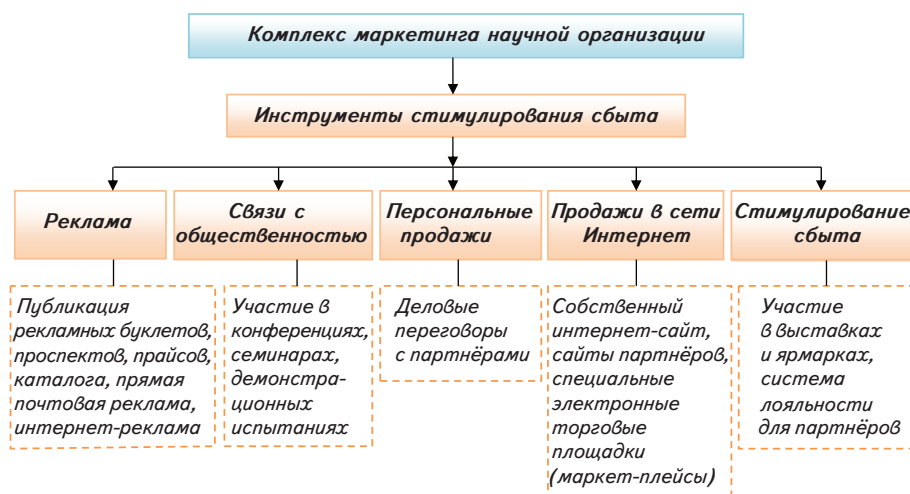


Рис. 2. Структура комплекса маркетинга продвижения научной продукции

жество их способов и видов [5, 7]. В любом виде производства необходима начальная точка продаж. В сети Интернет для института этой точкой является собственный интернет-сайт. Он является визитной карточкой размещения информации о научной продукции и услугах. Если данную информацию дополнить предложением для потребителей заполнить специально разработанные анкеты, то возможности продажи в сети Интернет можно значительно увеличить.

Эффективность интернет-продаж научной продукции (услуг) можно повысить за счёт рекламы, размещённой в сети Интернет: это веб-сайты партнёров и маркетплейсы товаров для сельского хозяйства, медийная баннерная реклама, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, e-mail-рассылка и др. Достоинствами интернет-рекламы являются широкий охват целевой аудитории, высокая фокусировка на потенциальных партнёрах, возможности удалённого контакта. В то же время организация рекламной кампании в сети Интернет требует дополнительных затрат.

В связи с тем, что сегодня российский рынок научной продукции (услуг) не сформирован и в нём не отрегулированы экономические отношения, целесообразно в краткосрочной перспективе сформировать государственную систему электронной торговли научной продукции (услуг), что позволит установить более тесные взаимоотношения научных организаций с коммерческими структурами.

Создание системы электронной торговли на базе Минобрнауки и Минсельхоза России совместно с НИИ и отраслевыми союзами (ассоциациями) повысит эффективность внедрения научных разработок в практику и, как следствие, обеспечит продовольственную безопасность страны в целом [4].

Заключение

Организация эффективных продаж научной продукции (услуг) является сложным процессом, который требует системного анализа рынка. Перед научными учреждениями стоит задача не только производства конкурентоспособной научной продукции (услуг), но и успешное её введение на рынок. Решению данных вопросов должно способствовать применение инструментов стимулирования сбыта, а также государственная поддержка в сфере продаж.

Список литературы

1. Апасов, И.В. Производственно-техническая база свекловодства России / И.В. Апасов, М.А. Смирнов // Сахар. — 2020. — № 10. — С. 26–31.
2. Иванова, В.Н. Стимулирование экспорта агропродовольственной продукции — ключ к экономическому росту российского АПК / В.Н. Иванова, С.Н. Серёгин, И.В. Герашенко // Пищевая промышленность. — 2016. — № 6. — С. 28–33.
3. Корнеева, О.В. Особенности продвижения научно-технической продукции / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013005872> (Дата обращения: 28.01.2021)
4. Методические рекомендации по организации взаимодействия участников рынка сельскохозяйственной продукции с субъектами розничной и оптовой торговли / С.У. Нуралиев, В.А. Ключач, И.С. Санду, М.Я. Веселовский, А.В. Ткач, Г.М. Колотов, В.В. Лавриков, Н.Д. Магомедов, Д.И. Мельников, Д.С. Нуралиева, М.С. Фалина. — М.: ФГУ РЦСК, 2009. — 160 с.

ли / С.У. Нуралиев, В.А. Ключач, И.С. Санду, М.Я. Веселовский, А.В. Ткач, Г.М. Колотов, В.В. Лавриков, Н.Д. Магомедов, Д.И. Мельников, Д.С. Нуралиева, М.С. Фалина. — М.: ФГУ РЦСК, 2009. — 160 с.

5. Мурашов, А.К. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в интернет-среде / А.К. Мурашов // Вестник науки и образования. — 2019. — № 22(76). — Ч. 3. — С. 15–18.

6. Некрасов, Р.В. Об итогах закладки демонстрационных посевов сахарной свёклы и перспективы на посевную 2021 г. / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mcx.gov.ru/upload/iblock/2c3/2c36320679102b100fc15d44dd90b267.pdf> (Дата обращения: 19.01.2021)

7. Николаева, М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учеб. пособие / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf> (Дата обращения: 01.03.2021)

8. Проект селекция 2.0: Первые результаты / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.nsss-russia.ru/wp-content/uploads/2019/10/селекция-2.0.pdf> (Дата обращения: 25.01.2021)

9. Слабинский, С.В. Особенности сбыта промышленной продукции в современных условиях / С.В. Слабинский // Экономика, предпринимательство и право. — 2011. — № 4. — С. 21–26.

Аннотация. В статье рассмотрены особенности организации сбыта научной продукции свеклосахарного производства, которые включают в себя не только товары, но и услуги научных учреждений. Основное внимание уделено характеристикам научной продукции. Рассмотрены различные инструменты организации эффективных продаж и рекламной деятельности для данной продукции. **Ключевые слова:** свеклосахарное производство, научная продукция, сбыт, инструменты продвижения.

Summary. The article discusses the features of the organization of sales of scientific products of beet sugar production, which include not only goods, but also services of scientific institutions. The main attention is paid to the characteristics of scientific products, and also describes various tools for organizing effective sales and advertising activities for these products.

Keywords: sugar beet production, scientific products, sales, promotion tools.