

УЧЁТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Б.Е. Яров, И.В. Фецкович

ФГОУ ВПО «Мичуринский государственный аграрный университет», г. Мичуринск

Ключевые слова и фразы: маркетинговое исследование; сегменты деятельности; сегментарная отчётность; сельское хозяйство; учётно-аналитическое обеспечение.

Аннотация: Рассмотрены вопросы учётно-аналитического обеспечения маркетинговых исследований в сельском хозяйстве. Приведена характеристика методов анализа бухгалтерских документов в системе маркетинговых исследований. Предложена форма отчёта о продаже сельскохозяйственной продукции по сегментам.

В настоящее время эффективность деятельности сельскохозяйственных организаций определяется возможностями применять современные рыночные методы хозяйствования и, прежде всего, маркетинг. Для реализации маркетинговой стратегии необходим значительный объём информации о целевых рынках и состоянии маркетинговой среды. Сбор маркетинговой информации может осуществляться полевыми или кабинетными методами.

Полевое маркетинговое исследование – это совокупность методов сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования в соответствии с поставленными целями его изучения, регистрируемой путём опроса, эксперимента и наблюдения в момент возникновения изучаемых событий. Это исследование требует создания специальной группы из работников сельскохозяйственной организации или привлечения специализированной фирмы. Полевые исследования обладают рядом преимуществ: проводятся в соответствии с поставленными целями, контролируется методика сбора информации, результаты надёжны и недоступны для конкурентов. Однако для этих маркетинговых исследований характерен один существенный недостаток. Это достаточно трудоёмкий и дорогой процесс. В связи с этим, полевые маркетинговые исследования не находят широкого применения в сельском хозяйстве.

Кабинетное маркетинговое исследование – это совокупность методов сбора и оценки уже существующей информации, полученной в результате реализации других целей. Эти маркетинговые исследования не требуют формирования специальной группы специалистов, что делает их более доступными к применению в сельском хозяйстве.

К преимуществам кабинетных маркетинговых исследований относятся:

- быстрота и относительная дешевизна получения информации;
- возможность мониторинга основных рыночных тенденций и получения информации, которую организация не в состоянии получить самостоятельно;
- использование нескольких источников, что позволяет сопоставить данные и выявить разные подходы к решению проблемы;
- совмещение процессов сбора и анализа информации.

Основными недостатками являются:

- затруднённая проверка достоверности и надёжности информации, полученной из вторичных источников;
- низкая релевантность информации, высокий риск её устаревания, неполноты, противоречивости и несопоставимости.

Кабинетные методы сбора информации опираются на вторичные источники, поэтому часто их называют методами работы с документами. В качестве источников получения учётной информации могут выступать данные первичных и сводных документов бухгалтерского учёта.

Методы анализа бухгалтерских документов делятся на две основные группы: неформализованные (традиционные) и формализованные. Неформализованные методы не используют стандартизованных приёмов выделения единиц информации из содержания документа, требуют кропотливого анализа каждого источника, поэтому чаще используются для обработки отдельных документов или их небольшого массива, когда отсутствует необходимость в количественной обработке информации. Традиционный анализ может послужить предпосылкой для формализованного анализа документов. Альтернативой неформализованным методам анализа стали формализованные, использующие стандартные методики регистрации элементов содержания документов. Стандартизация методик сбора информации избавила от трудоёмких процедур регистрации и субъективизма при интерпретации данных; позволила перейти на автоматизированную регистрацию и обработку информации с помощью специальных компьютерных программ. Вместе с этим, появились сложности в разработке однозначных правил фиксирования нужных элементов и невозможность исчерпывающего раскрытия содержания каждого отдельного документа. Наиболее распространёнными среди формализованных методов являются информативно-целевой анализ и контент-анализ документов (табл. 1).

В системе маркетинга наиболее важной является информация в разрезе сегментов деятельности организации. В связи с этим, изменяются и требования, предъявляемые к учётно-аналитическому обеспечению маркетинговых исследований.

Положение по бухгалтерскому учёту «Информация по сегментам» (ПБУ 12/2000) классифицирует информацию по операционному и географическому сегменту (табл. 2).

Таблица 1

**Характеристика методов анализа бухгалтерских документов
в системе маркетинговых исследований**

| Метод | Характеристика | Достоинства | Недостатки |
|------------------------------------|---|--|---|
| Традиционный (классический) анализ | Анализ сути материала с заданной точки зрения | Выделяет основные идеи, отслеживает логику связей, противоречия, зависимость контекста материала и обстоятельств его появления | Субъективность, трудоёмкость |
| Информативно-целевой анализ | Анализ информативности материалов | Оценивает способность автора реализовать коммуникативные намерения | Применяется только для текстовых материалов |
| Контент-анализ документов | Анализ наличия в содержании материалов определенных смысловых категорий | Возможность статистической обработки, высокая объективность | Необходимо однозначное правило формализации, неполное раскрытие содержания, необходимость большого массива информации |

Таблица 2

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности по сегментам

| Операционный сегмент | Географический сегмент |
|---|--|
| Информация раскрывает часть деятельности организации по производству определённого товара, выполнению определённой работы, оказанию определённой услуги или однородных групп товаров, работ, услуг, которая подвержена рискам и получению прибылей, отличным от рисков и прибылей по другим товарам, работам, услугам или однородным группам товаров, работ, услуг. | Информация раскрывает часть деятельности организации по производству товаров, выполнению работ, оказанию услуг в определённом географическом регионе деятельности организации, которая подвержена рискам и получению прибылей, отличным от рисков и прибылей, имеющих место в других географических регионах деятельности организации. |

Отчёт о продаже сельскохозяйственной продукции (плодов) по сегментам в СХПК им. Мичурина

| Показатели | ОАО «Лебедянский» | ОАО «Роскон-центрат» | ООО «М-КОНС» | ООО «Паприка Микс» |
|--|-------------------|----------------------|--------------|--------------------|
| Объём продаж, ц | 103,8 | 166,4 | 75,6 | 185,2 |
| Цена продажи 1 ц, руб. | 10,20 | 9,30 | 8,40 | 10,60 |
| Себестоимость 1 ц, руб. | 6,90 | 6,90 | 6,90 | 6,90 |
| Расходы на продажу 1 ц, руб. | 1,20 | 0,95 | 0,60 | 1,40 |
| Прибыль от продажи 1 ц, руб. | 2,10 | 1,45 | 0,9 | 2,3 |
| Выручка от продажи продукции, тыс. руб. | 1058,76 | 1547,52 | 635,04 | 1963,12 |
| Себестоимость проданной продукции, тыс. руб. | 716,22 | 1148,16 | 521,64 | 1277,88 |
| Расходы на продажу продукции, тыс. руб. | 124,56 | 158,08 | 45,36 | 259,28 |
| Прибыль от продажи продукции, тыс. руб. | 217,98 | 241,28 | 68,04 | 425,96 |
| Уровень рентабельности продаж, % | 25,9 | 18,5 | 12,0 | 27,7 |

Сегментами, раскрывающими информацию о маркетинговой деятельности сельскохозяйственных организаций, могут быть: а) операционные: сегмент 1 – продажа продукции растениеводства; сегмент 2 – продажа продукции животноводства; сегмент 3 – продажа продукции промышленных производств; б) географические – по регионам. Внутри сегмента учёт строится по отдельным видам продукции, качественным характеристикам, каналу сбыта и т.д.

Для формирования информации рекомендуется составлять «Отчёт о продаже сельскохозяйственной продукции по сегментам» (табл. 3).

Предложенная форма сегментарной отчётности позволит более оперативно получать информацию в разрезе операционного сегмента продажи сельскохозяйственной продукции, определять наиболее рентабельные сегменты и направления деятельности организации.

Формирование управленческой отчётности по сегментам деятельности способствует развитию маркетинговых исследований и повышению эффективности маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве.

Список литературы

1. Положение по бухгалтерскому учёту «Информация по сегментам» (ПБУ 12/2000), утверждено приказом Министерства финансов РФ от 27.01.2000. – № 11.
2. Токарев, Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б.Е. Токарев. – М. : Юристъ, 2001.
3. Хершген, Х. Маркетинг : основы профессионального успеха /Х. Хершген. – М. : ИНФРА-М, 2000.
4. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2000.

Registration and Analytical Providing of Marketings Researches in Agriculture

B.E. Yarov, I.V. Fetskovich

Michurinsk State Agrarian University, Michurinsk

Key words and phrases: marketing research, segments of activity, segmentarnaya accounting, agriculture, registration and analytical providing.

Abstract: The questions of the registration and analytical providing of marketings researches are considered in agriculture. Description of methods of analysis of book-keeping documents is resulted in the system of marketings researches. The form of report is offered on a sale an agricultural produce on segments.