

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕПОЧКИ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ В СЫРОДЕЛЬНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ: МЕТОДОЛОГИЯ И ПРАКТИКА*

О. А. Горянинская¹, О. В. Величко²

¹ Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

² Министерство экономического развития Алтайского края (Барнаул, Россия)

Статья посвящена исследованию вопросов формирования цепочки создания ценности (добавленной стоимости) в сыродельном производстве. В условиях ограниченности ресурсов создание систем кооперационных связей в форме цепочки добавленной стоимости рассматривается как инструмент экономического роста и развития экономических субъектов, участвующих в цепочке. Авторами исследованы факторы, влияющие на процесс формирования цепочки создания ценности, проанализировано распределение добавленной стоимости между всеми участниками цепочки, дана оценка величины и структуры добавленной стоимости, формируемой при производстве сыра.

Ключевые слова: экономический рост, экономическое развитие, региональное воспроизводство, межфирменная кооперация, цепочки формирования добавленной стоимости, цепочки формирования ценности.

VALUE CHAIN FORMATION IN CHEESE-MAKING INDUSTRY: METHODOLOGY AND PRACTICE

O. A. Goryaninskaya¹, O. V. Velichko²

¹ Altai State University (Barnaul, Russia)

² Ministry of Economic Development of Altai Krai (Barnaul, Russia)

The article is devoted to the study of the formation of the value chain (value added) in the cheese-making industry. In the context of limited resources, the creation of cooperative linkages in the form of a value chain is seen as an instrument for economic growth and development of economic actors participating in the chain. In work the authors investigated the factors influencing the process of formation of the value creation chain, the distribution of value added between all participants of the chain is analyzed, the value and structure of the added value formed in the production of cheese are estimated.

Keywords: economic growth, economic development, regional reproduction, inter-firm cooperation, chains of formation of added value, value chains.

Введение. В рамках данного исследования представлены результаты анализа формирования цепочки создания ценности (формирования добавленной стоимости) в сыродельном производстве, рассмотрены отраслевые особенности, которые накладывают отпечаток на выстраи-

вание межфирменных экономических отношений, а также предприняты попытки определить систему региональных показателей экономического роста и экономического развития, определяемые как результат продуцирования цепочек создания стоимости в регионе.

Выбор сыродельного производства обусловлен тем, что Алтайский край по объему производства твердых сыров занимает лидирующее положение в стране, осуществляя региональные поставки, экспортные поставки в страны дальнего и ближне-

* Статья подготовлена при поддержке РФФИ. Научный проект № 18-010-00593. «Исследование глобальных цепочек создания добавленной стоимости как фактора повышения эффективности экономики региона».

го зарубежья, имеет сложившиеся традиции производства сыров.

Для сыродельного производства и для молочной промышленности в целом характерен рост интегрированных объединений; в настоящее время формируются межфирменные взаимодействия качественно нового уровня между всеми участниками цепочек создания ценности, наблюдается консолидация отрасли за счет увеличения доли рынка крупных молокоперерабатывающих предприятий в результате наращивания ими производственных мощностей и технологической модернизации производства.

Цепочки создания ценности (формирования добавленной стоимости) в сыродельной отрасли состоят из видов деятельности, направленных на превращение сырья (молока) в готовый продукт, обладающий необходимыми потребительскими свойствами, и доведение его до конечного потребителя.

Целью создания любой цепочки создания ценности является повышение результативности и эффективности ее функционирования, повышение ценности конечного продукта для потребителя и экономической отдачи для всех экономических субъектов, интегрированных в цепочку. Ценность сыра определяется его полезностью, а именно пищевой ценностью данного продукта.

Факторы, влияющие на формирование цепочки создания ценности в сыродельном производстве. Формирование цепочки создания ценности в сыродельном производстве характеризуется существенными особенностями, что обусловлено, по нашему мнению, прежде всего формой интеграции экономических субъектов и степенью развития каналов сбыта на рынке.

На величину добавленной стоимости, генерируемой в процессе производства сыродельной продукции, кроме перечисленных выше, влияют и такие факторы, как ассортимент выпускаемой продукции, упаковка, применяемые технологии.

Ассортимент выпускаемой продукции как фактор обусловлен тем, что специализация предприятия (производство твердых сыров, полутвердых сыров, мягких сыров, рассольных сыров, сырных продуктов) и глубина переработки молока (переработка побочных продуктов в виде сыворотки) влияют на величину добавленной стоимости генерируемой цепочкой создания ценности.

Наиболее трудоемкими в производстве являются полутвердые (по «новой» классификации) сыры, прессуемые с высокой температурой второго нагревания (Советский, Швейцарский, Алтайский и др.). Технологический фактор значительным образом влияет на величину материальных расходов, например характерной особенностью производства полутвердых сыров, прессуемых с высокой температурой второго нагревания, является прежде всего высоко-

температурная обработка, прессование и созревание не менее двух месяцев (до шести месяцев).

Глубокая переработка сырья и переход на безотходное производство, что характерно для современных молокоперерабатывающих предприятий производства (использование в дальнейшем пахты, сыворотки), способствует снижению транзакционных издержек и увеличению прибыли в интегрированных предприятиях холдингового типа.

Борьба за покупателей заставляет производителей применять виды упаковок, ранее не свойственных для сыров. Использование в сыродельной отрасли слайсерной нарезки, упаковки флоу-пак увеличивает стоимость на стадии производства в среднем на 10%.

Формы межфирменных взаимодействий. Конкурентная борьба на рынке молочной продукции заставляет крупных переработчиков адаптировать применяемые формы межфирменных взаимодействий. Трансформация экономических отношений и условий деятельности на рынке привела к тому, что средним предприятиям трудно, а иногда экономически невозможно конкурировать с крупными предприятиями по переработке молока. Поэтому наблюдается активизация формирования межфирменных взаимодействий качественно нового уровня между переработчиками молока разного уровня. В этих условиях интеграция рассматривается как наиболее эффективная организационная форма производства и сбыта продукции, «акцент в оценке эффективности одного предприятия смещается на совокупный эффект всех входящих в цепочку участников» [1].

В результате данного процесса происходит формирование крупных региональных производителей молочной продукции, высокая эффективность деятельности которых связана с модернизацией и техническим перевооружением производства, ростом производительности труда, снижением затрат на выпуск продукции, построением эффективной товаропроводящей системы.

В молочной промышленности, в сыродельной отрасли в частности, применяется как горизонтальная, так и вертикальная интеграция. Горизонтальная интеграция основана на объединении, например, сельскохозяйственных предприятий по производству молока или предприятий по переработке молока. Вертикальная интеграция в молочной отрасли основана на объединении предприятий, являющихся последовательными ступенями производства и переработки молока. В современной практике выделяют прямую и обратную вертикальную интеграцию. Вертикально интегрированные предприятия, основанные на обратной интеграции, охватывают производство кормов, молока и его переработку, представляют собой за-

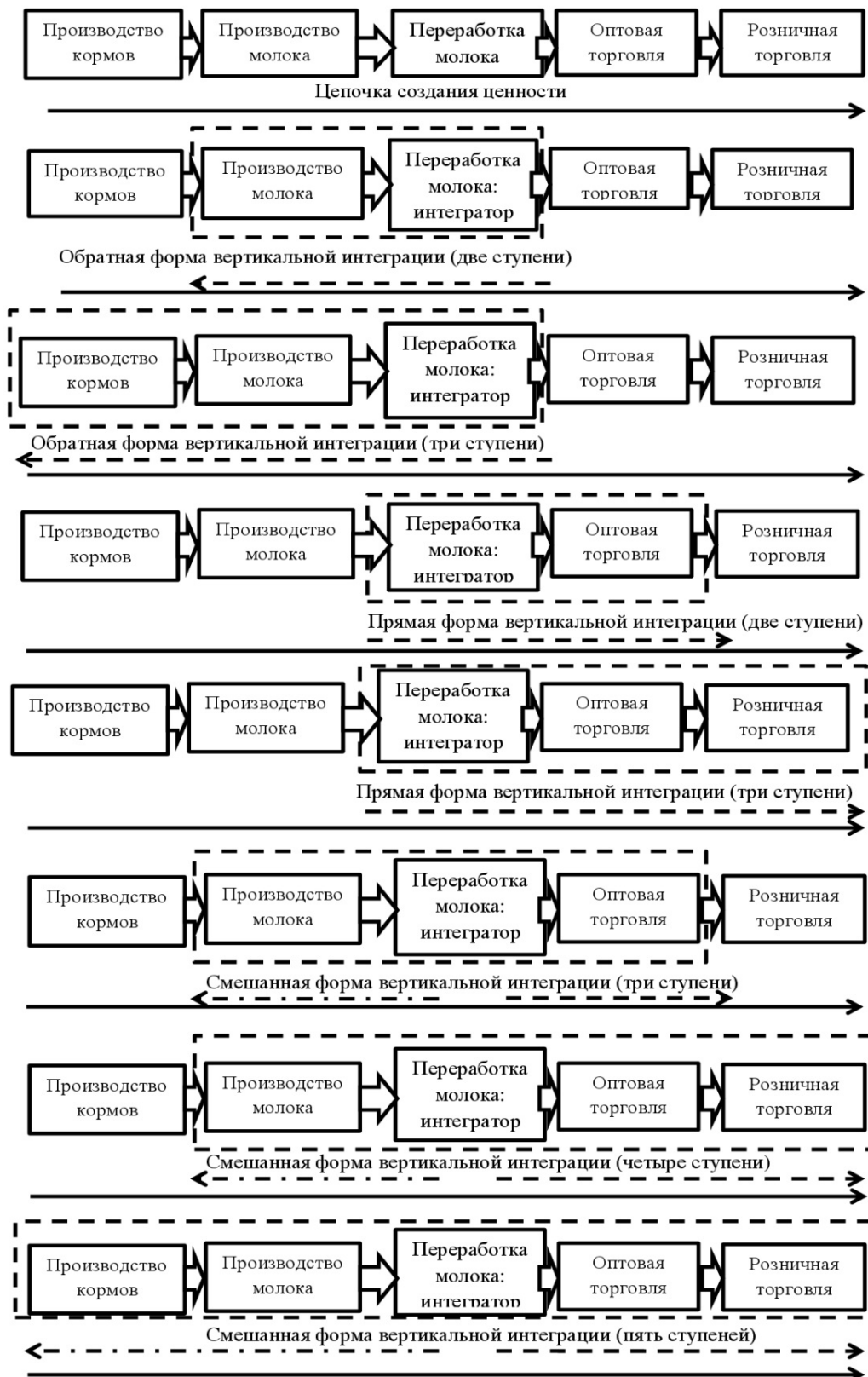


Рис. 1. Варианты вертикальной интеграции в цепочке создания ценности (формирования добавленной стоимости): предприятие производитель — интегратор цепочки

мкнутый производственный цикл. Такая интеграция способствует снижению трансфертных цен и перераспределению добавленной стоимости в цепочке создания ценности.

Участники цепочки создания ценности в сыродельном производстве. В состав ключевых участников цепочки создания ценности входят производители молока, молокоперерабатывающие предприятия, оптовые и розничные посредники. Более углубленная цепочка может включать производителей кормов, что свойственно для вертикально интегрированных предприятий. Каждый из участников цепочки формирует добавленную стоимость в результате осуществления своей деятельности.

В современной практике, как правило, молокоперерабатывающие предприятия выступают интегратором (инициатором) формирования управляемой цепочки создания ценности, осуществляя перераспределение прибыли на звено переработки. Роль интегратора в цепочке формирования ценности дает возможности определять пропорции распределения добавленной стоимости между ее участниками.

Формирование цепочки создания ценности в сыродельной отрасли и варианты вертикальной интеграции в ее составе представлены на рисунке (см. рис. 1). Из этого рисунка однозначно следует, что варианты интеграции в цепочке создания ценности, если интегратором выступает молокоперерабатывающее предприятие, могут быть прямыми и обратными. Форма интеграции определяет принадлежность отдельных видов деятельности между участниками. Речь идет о перераспределении основных и вспомогательных видов деятельности. Отдельные вспомогательные виды деятельности, ранее не свойственные участникам, ими осваиваются, или наоборот, отдельные производственные функции выполняются интегратором, обладающим профессиональными компетенциями, или передаются по аутсорсингу внешним участникам цепочки формирования ценности (логистика, маркетинг, упаковка и т. д.). Формирование логистической системы с присущими ей функциями сбыта и марке-

тинга является прерогативой интегратора цепочки создания ценности.

В современных условиях интегратором могут выступать торговые сети, формируя цепочку добавленной стоимости в рамках собственного или контрактного производства, что создает условия для перераспределения прибыли на стадии обращения. В таком случае речь идет о цепочке формирования стоимости, управляемой потребителем, который и определяет пропорции создания добавленной стоимости.

В рамках контрактного производства торговые сети осуществляют заказ на изготовление продукции под собственной торговой маркой (СТМ), определяя четкие количественные и качественные параметры продукции (ассортимент, цена, качество).

При территориальной ограниченности роста и нехватки поставщиков, удовлетворяющих требованиям, обратная диверсификация рассматривается торговыми сетями как необходимое условие сохранения конкурентных позиций на рынке, вынуждающее инвестировать значительные ресурсы в производство и логистику. Возможные варианты обратной вертикальной интеграции, управляемой потребителем, представлены на рисунке 2.

В российской практике крупные торговые сети постепенно замещают функции производителей, пополняя бизнес-портфель направлениями по производству определенных видов продукции. Торговые сети инвестируют капитал в формирование вертикально интегрированных предприятий в АПК. Так, торговая сеть «Магнит» в конце 2017 г. заявила о вложении 20 млрд руб. в создание вертикально интегрированного предприятия по производству и переработке молока. Речь идет о встраивании розничных торговых сетей в цепочки создания стоимости в новой роли, получении части добавленной стоимости в сфере производства.

Таким образом, тип управления цепочкой создания ценности определяет ключевое звено, определяющее пропорции создания добавленной стоимости между участниками.

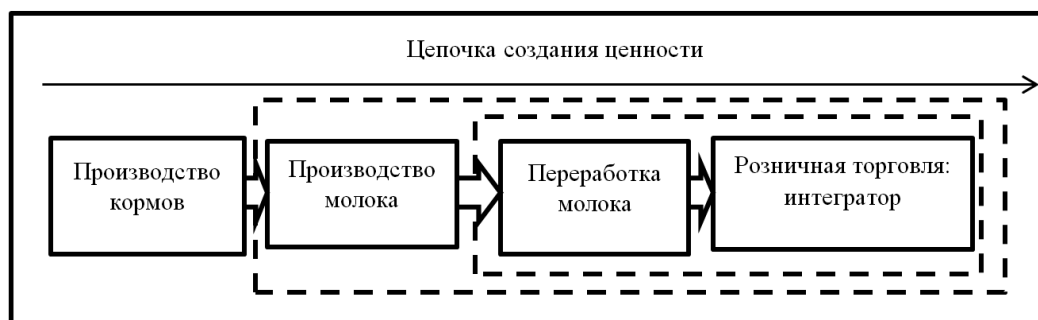


Рис. 2. Варианты обратной вертикальной интеграции в цепочке создания ценности (формирования добавленной стоимости): розничная торговая сеть — интегратор цепочки

В цепочке создания ценности моделируется и трансформируется практика взаимодействия производителей и сбытовых посредников исходя из рыночной конъюнктуры и возможностей построения сбытовой системы, позволяющей максимизировать экономический результат для всех участников цепочки [2].

Рассмотрим процесс формирования цепочки создания ценности на примере сыродельного производства в Алтайском крае. Сыродельная отрасль в Алтайском крае характеризуется сложившимися традициями и является не только самообеспечивающей, но и обеспечивающей потребности населения других регионов страны.

Состояние сыродельного производства в Алтайском крае. Рынок производства молочных продуктов в Алтайском крае представлен 68 молокоперерабатывающими предприятиями, 42 из которых — сыродельные, 74 — молокоприемные пункты, большая часть которых принадлежит молокоперерабатывающим предприятиям или построена с их участием. Ведущие позиции на рынке сыра занимают: ГК «Киприно», АО «Барнаульский молочный комбинат», Рубцовский молочный завод (филиал компании АО «Вимм-Билль-Данн»), ООО «Столица молока».

В Алтайском крае в результате слияния, поглощения и прочих объединений сформировались крупные интегрированные предприятия. В структуру АО «Барнаульский молочный комбинат» входят производственные комплексы в Барнауле, маслосырзаводы в следующих селах: Павловске, Быстрынке, Карагуже, Ребрихе, Советском, а также сеть молокоприемных пунктов на территории Алтайского края. В состав ГК «Киприно» входят такие предприятия, как Кипринский маслосырзавод, Третьяковский маслосырзавод, Кипринский молочный завод, Троицкий маслосырзавод, Юдихинский маслосырзавод, Романовский маслосырзавод.

В Алтайском крае производители молока представлены сельскохозяйственными организациями, фермерами, индивидуальными предпринимателями. Несмотря на большую долю в объеме производства молока личных подсобных хозяйств населения (55,7%), в 2017 г. их присутствие на рынке незначительно, что связано с низкой товарностью произведенной продукции — 26,5%. Основными игроками на рынке сырого молока остаются крупные и средние сельскохозяйственные предприятия, товарность молока в которых составляет около 93%.

Молокоперерабатывающие предприятия определяют закупочную стоимость молока, проявляя доминирующее влияние на выстраивание экономических отношений с сельскохозяйственными организациями. В 2017 г. закупочные цены на сырое молоко — одни из самых высоких за послед-

ние пять лет — 24,5 руб. за килограмм (110,6% к 2016 г.).

Молокоперерабатывающие предприятия как интеграторы цепочки формирования стоимости используют разные подходы к формированию сбыта своей продукции, применяя прямые и косвенные (одноуровневые и двухуровневые) каналы сбыта. Крупные молокоперерабатывающие компании формируют собственные оптовые или розничные сбытовые структуры, при этом увеличиваются затраты на маркетинг и продвижение продукции. Формирование собственных каналов сбыта позволяет контролировать процесс формирования добавленной стоимости. В Алтайском крае крупные молокоперерабатывающие предприятия применяют такие формы сбытовых структур, как торговое представительство, торговый дом, сеть фирменных магазинов и др. Например, АО «Барнаульский молочный завод» имеет 20 фирменных точек, пять вендинговых аппаратов, несколько представительств в городах России.

Повышение производительности труда и увеличение объемов выпуска сыров достигается за счет технического перевооружения и автоматизации производства. Сыродельная отрасль Алтайского края может «похвастаться» двумя предприятиями, на которых процесс производства сыров полностью автоматизирован (Рубцовский молочный комбинат, Третьяковский сыродельный завод ГК «Киприно»). Третьяковский маслосырзавод оснащен роботизированной линией по уходу за сыром.

Таким образом, сыродельное производство в Алтайском крае выполняет стратегические функции по обеспечению продовольственной безопасности страны, занимая лидирующие позиции в общероссийском объеме производства.

Региональная оценка экономического роста и экономического развития. Сыродельное производство играет значимую роль в воспроизводственном процессе Алтайского края. На основе концепции «четырёх Е» нами определены показатели региональной оценки экономического роста и экономического развития вследствие функционирования цепочек создания ценности по производству сыра на территории Алтайского края (см. рис. 3)

Формирование цепочки создания ценности и анализ структуры добавленной стоимости. Рассмотрим структуру добавленной стоимости сыра Швейцарского, производимого одним из сыродельных заводов Алтайского края. При проведении исследования обработаны данные бухгалтерской документации о себестоимости и объемах реализации сыра, прайс-листы отпускных цен завода-изготовителя и оптовых цен посредника, а также проведен мониторинг среднерыночной цены на момент исследования.

Концепция «четырёх Е» для оценки цепочки создания ценности в сыродельном производстве	
Экономичность	Уровень оптимальных расходов на производство и реализацию, себестоимость продукции, средняя рыночная цена продукции
Эффективность	Инвестиции в основной капитал в 2016 г. – 164,3 млн руб., среднемесячная заработная плата в 2016 г. – 17 720,1 руб., потребление сыров на душу населения в крае в 2016 г. – 6 кг, уровень использования сыворотки на предприятиях (безотходное производство) – 95%
Результативность	Объем производства сыров в 2017 г. – 60,1 тыс. т; темп роста производства в 2017 г. по сравнению с 2016 г. – 108,6%; удельный вес в общероссийском производстве в 2017 г. – 13%; количество предприятий в отрасли – 42, сумма НДС, начисленная и причитающаяся к уплате за проданную продукцию, – 302 941,5 тыс. руб., налоги и сборы, включаемые в себестоимость – 5 141,9 тыс. руб., экспорт сыров и творога в 2016 г. (страны СНГ, Монголия, Китай) – 927,5 т
Этичность	Повышение уровня качества сыров, снижение уровня производства фальсифицированных сыров

Рис. 3. Система региональных показателей экономического роста и экономического развития как результат функционирования цепочек создания стоимости в сыродельном производстве

Категория «добавленная стоимость» заслуживает особого исследования и четного разграничения с категорией «стоимость» товара. Данная экономическая категория отождествляется со следующими понятиями: себестоимость и цена товара (цена оптовая производителя, цена оптовая отпускная, цена оптового посредника, розничная цена). Себестоимость товара определяется затратами предприятия на производство и реализацию продукции и включает следующие элементы затрат: затраты на сырье и материалы, затраты на оплату труда, страховые взносы, начисленная амортизация и прочие расходы. Цена как экономическая категория включает в себя прибыль и косвенные налоги, возмещаемые за счет потребителя.

Мы придерживаемся мнения, что «под добавленной стоимостью подразумевается ценность, определенная в стоимостном выражении в рыночных ценах, которая добавлена к исходной рыночной стоимости товара в процессе его обработки, переработки, продвижения на рынок» [3].

В экономической литературе категория «добавленная стоимость» рассматривается в разных научных концепциях, таких как классическая концепция прибавочной стоимости, концепция фак-

торов производства, концепция интеллектуального капитала, концепция цепочки ценностей.

Анализ исследования вопроса формирования добавленной стоимости и ее распределения между участниками цепочки показал, что существуют в научной среде разные подходы к применяемому инструментарию. В большинстве экономических исследований анализ формирования добавленной стоимости рассматривается с позиции того, что рыночная цена выражается общественной стоимостью и определяется долей каждого участника в процессе цепочки создания ценности.

Другой подход основан на том, что добавленная стоимость количественно исчисляется как разница между доходами от продаж товара и рыночной стоимостью материальных затрат, потребляемых в процессе производства данного вида товара. Доля добавленной стоимости в структуре цены определяется в разрезе таких элементов, как оплата труда, страховые взносы, амортизационные отчисления, налоги, включаемые в себестоимость, прибыль предприятия, налоги с объема реализации [4], поэтому нами проведен анализ формирования добавленной стоимости и ее структуры с позиции данного подхода.

Проведенное исследование показало, что крупные интегрированные организации, в состав которых входят известные сыродельные предприятия края, формируют в рамках сбытовой системы собственные оптовые структуры, встраиваемые в це-

почки создания ценности (торговый дом, торговое представительство и т. п.). Поэтому за основу исследования взята цепочка создания ценности, наиболее характерная для рынка сыродельной продукции Алтайского края (рис. 4).

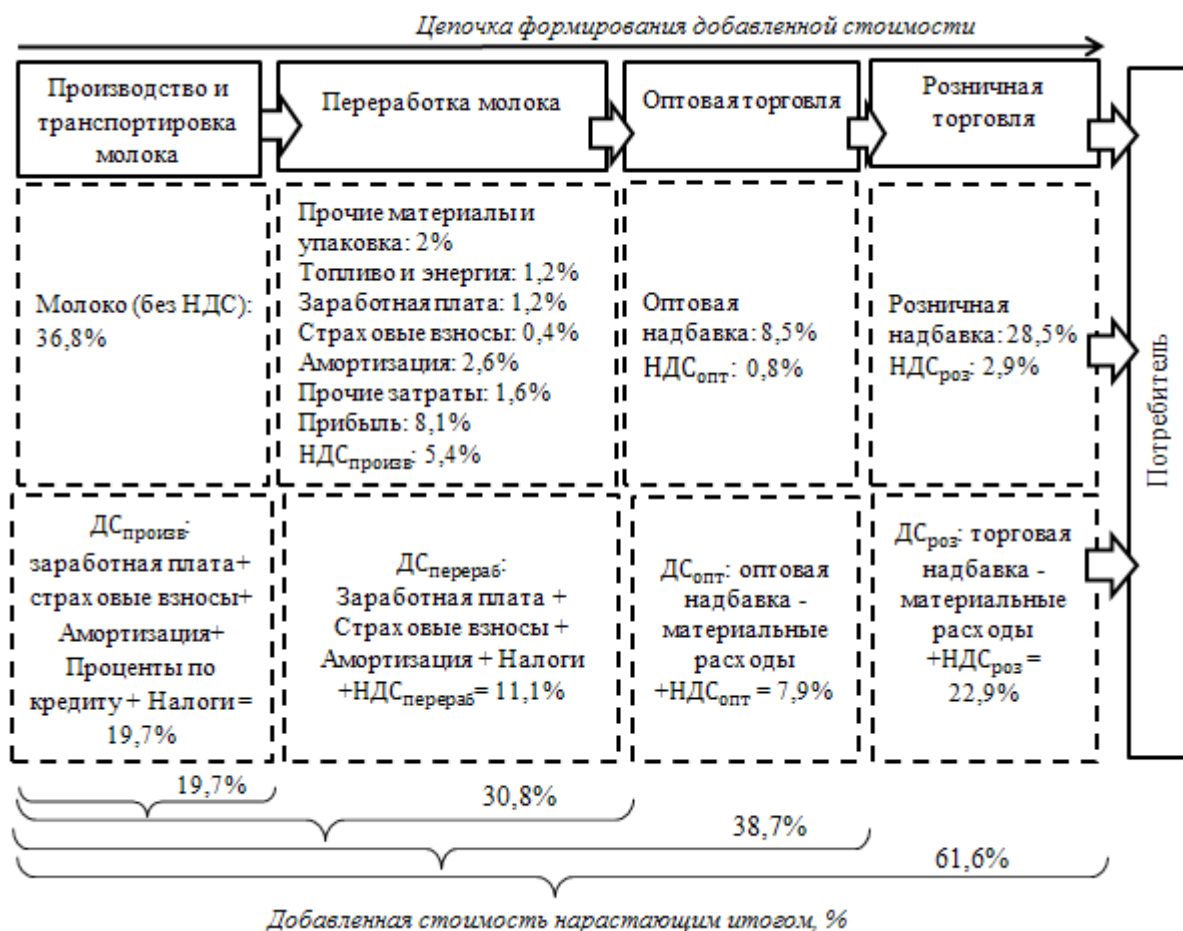


Рис. 4. Структура добавленной стоимости сыра Швейцарского, в процентах к розничной цене

Анализ процесса формирования добавленной стоимости от производства молока-сырья до удовлетворения потребности покупателя показал, что доля добавленной стоимости, формируемой сельскохозяйственными организациями, составляет 19,7% от розничной цены.

Добавленная стоимость, формируемая производителем, определяется как ценность продукции, добавляемая в процессе переработки сырья и получения готового продукта. Производитель сыра, выстраивая собственные оптовые структуры, формирует добавленную стоимость в размере 19%. Материальные расходы в виде сырья, упаковки, топлива и энергии составляют значительную часть в структуре производственной себестоимости, что свидетельствует о значительной материалоемкости производства сыров. По данным специа-

листов сыродельного производства, для получения 1 кг твердого сыра требуется 12 литров молока. Использование оптового посредника в структуре цепочки формирования ценности способствует росту добавленной стоимости на 7,9% и приросту НДС на 0,8%.

И завершающим звеном цепочки создания ценности является розничная торговля, основной функцией которой является удовлетворение потребностей конечного потребителя. Розничная торговля в лице торговых сетей обладает доминирующим положением, осуществляя перераспределение части добавленной стоимости в свою пользу, что подтверждается полученными результатами исследования. Торговая надбавка увеличивает добавленную стоимость, созданную на предыдущих этапах, на 22,9%. НДС накопительным

итогом в структуре розничной цены составляет 9,1%, что подтверждает правильность проведенных расчетов.

Таким образом, величина добавленной стоимости, получаемой в результате функционирования цепочки создания стоимости в сыродельном производстве, составила 61,6%.

Заключение. Проведенное исследование свидетельствует о том, что экономическое развитие увеличивает разделение труда и усиливает межфирменную кооперацию на уровне производителя и переработчика молока. Розничные посредники в лице торговых сетей занимают доминирующее положение по отношению к другим участникам цепочки создания ценности. Результаты работы свидетельствуют о том, что

распределение добавленной стоимости между участниками цепочки создания ценности является недостаточно оптимальным, непропорциональным материальным затратам, используемым при формировании добавленной стоимости. Оптимизация распределения добавленной стоимости между участниками молочного рынка требует глубокого исследования потенциала получения синергического эффекта в процессе интеграции в этой сфере. Следовательно, основой экономического роста и развития экономики региона в условиях ограниченных технологических резервов предприятий является создание эффективных систем кооперационных связей в форме цепочек создания ценности (формирования добавленной стоимости).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бочаров С. Н. Развитие процессов интеграции в Алтайском крае: отраслевой аспект // Алтайский вестник Финансового университета. 2016. № 1. С. 48–54.
2. Беляев В. И., Бочаров С. Н., Малахов Р. Г., Горяннинская О. А. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития региона. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2015. 244 с.
3. Марков С. В. Повышение конкурентоспособности металлургических предприятий путем совершенствования системы управления оборотными средствами // Вестник ИНЖЭКОНа. Экономика. 2008. № 3 (22). С. 405–408.
4. Сорокина М. С. Поэлементная оценка добавленной стоимости на основе принципов формирования единого учетного пространства : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Орел, 2009. 168 с.

REFERENCES

1. Bocharov, S. N. (2016) Development of integration processes in the Altaysky Krai: the sectoral aspect. Altai Bulletin of the Financial University. 1, 48–54 (in Russian).
2. Belyaev, V. I., Bocharov, S. N., Malakhov, R. G., Goryaninskaya, O. A. (2015) Territorial marketing: methodology and methods of substantiating strategic decisions of the region development. Barnaul (in Russian).
3. Markov S. V. (2008) Increase of competitiveness of metallurgical enterprises by improving the management system of circulating assets. Vestnik of INZHEKON. Economics, 3 (22), 405–408 (in Russian).
4. Sorokina, M. S. (2009) Elementary estimation of the added value on the basis of the principles of forming a single accounting space: the author's abstract. dis. ... cand. econ. sciences. Orel (in Russian).

Поступила в редакцию: 14 мая 2018 г.

Принята к печати: 10 июля 2018 г.