

Научная статья
УДК 339.13.017
<https://doi.org/10.24412/1992-2582-2026-3-151-159>

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОДУКЦИИ МАСЛИЧНЫХ КУЛЬТУР

Александр Алексеевич Дубовицкий^{1✉}, Александр Германович Окорок²

^{1,2}Мичуринский государственный аграрный университет, Мичуринск, Россия

¹daa1-408@yandex.ru✉

Аннотация. В работе исследованы теоретические и методические основы оценки рыночного потенциала сельскохозяйственной продукции на примере рынка продукции масличных культур. На основе анализа научных публикаций систематизированы существующие трактовки понятия «рыночный потенциал», выявлены их ключевые достоинства и ограничения применительно к агропродовольственному сектору. Сформулирована авторская трактовка рыночного потенциала как максимально возможный объём реализации продукции масличных культур на целевом рынке в заданный период времени, достижимый при оптимальном использовании ресурсной базы производителей и благоприятной конъюнктуры, учитывающей динамику спроса, уровень конкуренции, барьеры входа, а также влияние природно-климатических и макроэкономических факторов. Проведён сравнительный анализ методических подходов к оценке рыночного потенциала, на основании которого обоснован и адаптирован оптимальный метод для рассматриваемой категории продукции на основе комбинированного подхода, сочетающего эконометрическое моделирование и сценарный анализ. Показаны особенности его применения применительно к масличным культурам, а также потенциальные выгоды для участников рынка и регуляторов при внедрении данного подхода.

Ключевые слова: агропродовольственный рынок, масложировой подкомплекс, масличные культуры, рыночный потенциал, методические подходы

Для цитирования: Дубовицкий А.А., Окорок А.Г. Методические подходы к оценке рыночного потенциала продукции масличных культур // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2026. № 3(86). С. 151-159. <https://doi.org/10.24412/1992-2582-2026-3-151-159>.

Original article

METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING THE MARKET POTENTIAL OF OILSEED PRODUCTS

Alexander A. Dubovitsky^{1✉}, Alexander G. Okorokov²

^{1,2}Michurinsk State Agrarian University, Michurinsk, Russia

¹daa1-408@yandex.ru✉

Abstract. The paper examines the theoretical and methodological foundations for assessing the market potential of agricultural products, using the market for oilseed crops as an example. Based on an analysis of scientific publications, the existing interpretations of the concept of “market potential” are systematized, and their key advantages and limitations in relation to the agri-food sector are identified. The author’s interpretation of market potential is formulated as the maximum possible volume of sales of oilseed crop products in the target market within a given time period, achievable with optimal use of the producers’ resource base and under favourable market conditions that take into account the dynamics of demand, the level of competition, entry barriers, as well as the influence of natural-climatic and macroeconomic factors. A comparative analysis of methodological approaches to assessing market potential has been carried out, on the basis of which the optimal method for the product category under consideration has been substantiated and adapted — based on a combined approach combining econometric modelling and scenario analysis. The paper demonstrates the specific features of its application to oilseed crops, as well as the potential benefits for market participants and regulators when implementing this approach.

Keywords: the agri-food market, the oil and fat subcomplex, oilseed crops, market potential, methodological approaches

For citation: Dubovitsky A.A., Okorokov A.G. Methodological approaches to assessing the market potential of oilseed products. Bulletin of Michurinsk State Agrarian University, 2026, no. 3(86), pp. 151-159. <https://doi.org/10.24412/1992-2582-2026-3-151-159>.

Введение. Актуальность оценки рыночного потенциала масличных культур обусловлена их значимостью для продовольственной безопасности и экспортного потенциала Российской Федерации. Масличные культуры, прежде всего подсолнечник, соя, рапс в своем значимом объеме, формируют основу масложирового подкомплекса агропромышленного комплекса (далее – АПК), обеспечивая сырьём пищевую промышленность и ряд смежных отраслей.

В последние годы возделывание масличных культур претерпевает кардинальную трансформацию, сопровождающуюся повышением технологического уровня, ростом

урожайности и изменением структуры посевных площадей [1, 7].

В условиях высокой волатильности мировых и внутренних рынков, санкционных ограничений и необходимости импортозамещения возрастает потребность в научно обоснованных методах оценки рыночного потенциала, позволяющих принимать стратегические решения как на уровне предприятий, так и на уровне отраслевого регулирования [13].

В научной литературе к настоящему времени отсутствует устоявшаяся трактовка понятия «рыночный потен-

циал», что обусловлено высокой сложностью и определенной междисциплинарностью данного термина. Отмечается также существенный разброс мнений касемо методических подходов его оценки.

В соответствие с этим целью данного исследования выступила систематизация существующих теоретических подходы к определению понятия «рыночный потенциал» и обоснование наиболее приемлемого методического подхода к его оценке применительно к продукции масличных культур.

Материалы и методы исследований. Теоретико-методологическую основу исследования составили труды отечественных и зарубежных учёных в области экономики

АПК, маркетинга, стратегического управления и отраслевого анализа. В ходе работы были использованы методы системного и сравнительного анализа, обобщения и контент-анализа.

Информационную базу исследования составили научные публикации в научных журналах, монографии, отчёты Масложирового союза России, данные Росстата и Минсельхоза Российской Федерации.

Результаты исследований и их обсуждение. Многообразие научных взглядов на формирование термина «рыночный потенциал» позволяет выделить несколько концептуальных подходов его понимания (рисунок 1).

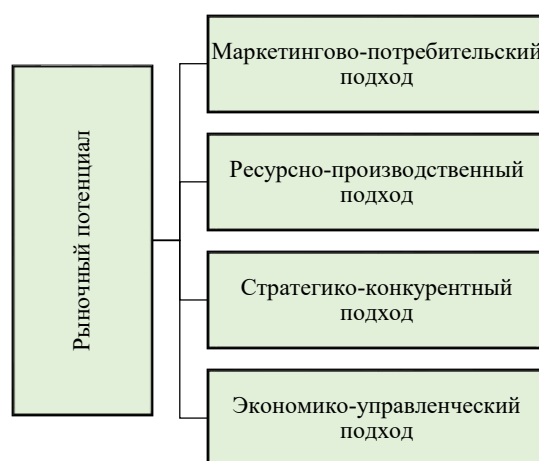


Рисунок 1. Систематизация научных подходов к трактовке понятия «рыночный потенциал»
Figure 1. Systematization of scientific approaches to the interpretation of the concept of “market potential”

Одним из наиболее распространенных является маркетингово-потребительский подход, в соответствии с которым рыночный потенциал рассматривается через призму ёмкости рынка, поведения покупателей и сегментации рынка. Классическим примером данного подхода является определение, сформулированное в 1991 г. Ф. Котлером, в соответствии с которым под рыночным потенциалом понимается абсолютный предел спроса на товары компании [9] (рисунок 2).

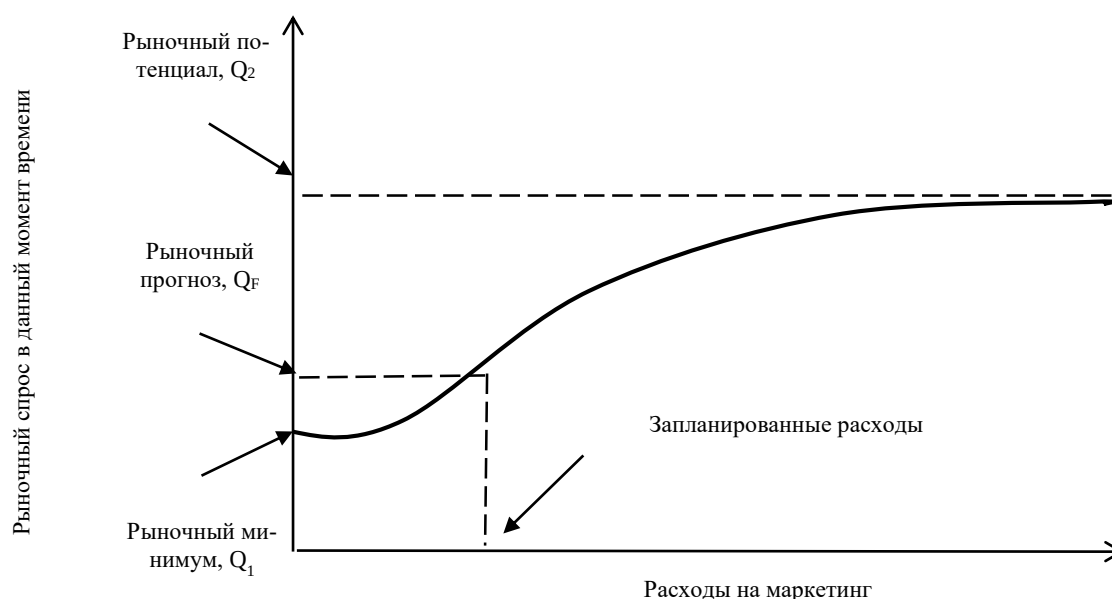


Рисунок 2. Функция рыночного спроса и рыночный потенциал по Ф. Котлеру [9]
Figure 2. Market demand function and market potential according to F. Kotler [9]

В данном случае рыночный потенциал рассматривается как функция маркетинговых усилий. Чем выше затраты на маркетинг, тем выше рыночный прогноз реализации. При этом автор формирует понятие общего потенциала рынка как максимальный объем продаж, который могут достичь все компании отрасли в течение определенного периода времени при данном уровне маркетинговых усилий и условий внешней среды [9].

Однако необходимо учитывать, что при одном и том же уровне маркетинговых усилий потенциал рынка будет выше в период расцвета экономики и ниже в период спада.

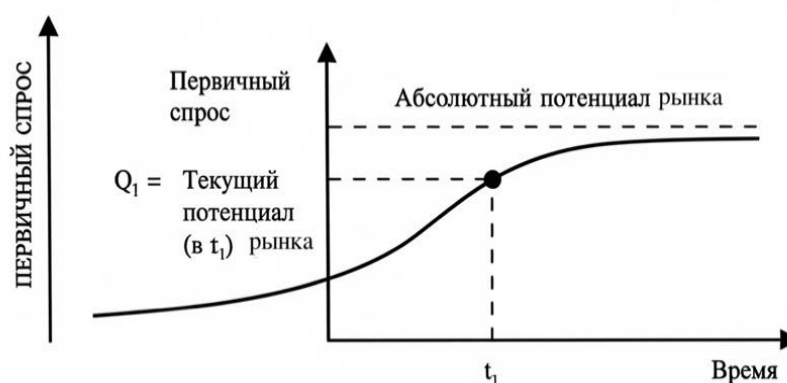


Рисунок 3. Кривая рыночного потенциала по Ж.-Ж. Ламбену [10]
Figure 3. The market potential curve according to J.-J. Lambin [10]

Потенциал рынка соответствует верхнему пределу спроса в определенный период времени. Максимальный уровень первичного спроса соответствует понятию текущего потенциала рынка.

Схожей точки зрения придерживается Е.П. Голубков, определяя рыночный потенциал через совокупность потребностей, которые могут быть удовлетворены предложением [5]. В его понимании рыночный потенциал выступает пределом, к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды [5]. В данном определении прослеживается значимая ориентация на потребителя, но при этом выделяется сложность количественной оценки потребностей.

Преимущество данного подхода в том, что он делает ориентацию на клиента и удобство для тактического планирования, при этом ограничивая недостаточной учетностью ресурсных возможностей производителя и внешних макрофакторов.

Ресурсно-производственный подход смещает акценты на возможности предприятия или отрасли по удовлетворению рыночного спроса. Здесь рыночный потенциал определяется исходя из имеющихся производственных мощностей, сырьевой базы, технологий и логистики. Такой позиции придерживаются Т.Ю. Салютин [16], Н.А. Аткина с соавторами [2], Г.Л. Багиев [3]. Они связывают потенциал с внутренними возможностями компании

Позднее в рамках данного подхода представленная схема была адаптирована применительно к функции времени Ж.-Ж. Ламбен с введением нескольких новых понятий:

а) текущий потенциал – это объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования маркетинговых инструментов предприятиями отрасли.

б) абсолютный потенциал рынка – верхний предел текущего потенциала, максимальная потребность в продукте [10] (рисунок 3).

по удовлетворению потребностей рынка. Как отмечают Аткина с соавторами, рыночный потенциал предприятия – это возможность управления его ресурсами на определенных этапах его развития в целях эффективного взаимодействия с рынком [2]

Сильная сторона данного подхода состоит в практической применимости для производственного планирования, но значимым недостатком является риск подмены рыночного потенциала производственной мощностью и недоучет ограничений со стороны спроса и конкуренции.

Стратегико-конкурентный подход рассматривает рыночный потенциал в контексте конкурентной среды и долгосрочных перспектив развития. В рамках этого направления потенциал трактуется не просто как объем продаж, а как возможность занять устойчивую рыночную позицию и реализовать стратегические цели. К нему можно отнести концепцию М. Портера в соответствии с которой автор подчеркивает важность анализа конкурентных сил, барьеров входа, отраслевой привлекательности и стратегических альтернатив. Автором была разработана в 1979 году система, в которой взаимодействие поставщиков и покупателей в рыночных условиях происходит через модель пяти сил конкуренции (рисунок 4).

Эта модель представляет собой аналитический инструмент, который помогает оценить конкурентную среду, выявить факторы, влияющие на прибыльность отрасли, и разработать эффективные стратегии развития [14].



Рисунок 4. Модель пяти сил рынка М. Портера [14]
Figure 4. Porter's Five Forces Model [14]

Сильной стороной данной модели выступает стратегическая ориентация. Метод ориентирован на долгосрочное планирование и помогает компаниям выстроить устойчивую конкурентную позицию. Однако, у модели есть и ограничения:

- а) фокус на отраслевом уровне, ведь модель изначально создавалась для анализа целых отраслей, что может снижать её точность при анализе отдельных компаний или узких ниш;
- б) статичность в динамичной среде, так как в эпоху цифровой экономики и технологических прорывов традиционные границы отраслей размываются, а новые бизнес-модели могут не укладываться в классические рамки;
- в) долгосрочность планирования, при которой методика рассчитана на стратегическое планирование, что может быть избыточным для быстро меняющихся рынков, где важнее гибкость и адаптивность;
- г) субъективность оценки и изучение сил зависит от интерпретации аналитика, что может исказить представление о рынке.

В рамках данного подхода В.Е. Хруцкий рассматривает рыночный потенциал как совокупность платёжеспособного спроса и возможностей его удовлетворения [17]. В его трактовке рыночный потенциал связан с потенциальной ёмкостью рынка и включает в себя всех возможных покупателей на данном рынке.

Преимущество подхода состоит в ориентации на достижение экономических эффектов с учетом возможных конкурентных преимуществ, хотя в процессе его реализации могут проявляться сложности количественной оценки рыночного потенциала с учетом высокой степени абстракции.

Экономико-управленческий подход делает акцент на взаимосвязи рыночных возможностей с экономическими результатами и управленческими решениями. П. Дойль и ряд других исследователей рассматривают рыночный потенциал как источник максимизации прибыли в долгосрочной перспективе. Автором отмечается, что максимизация прибыльности носит краткосрочный характер и неизбежно ослабляет долгосрочную рыночную конкурентоспособность компании [6]. По его мнению, такие стратегии приводят не к повышению, а к снижению экономиче-

ской эффективности из-за отрицания новых рыночных возможностей и отказа от инвестиций. Сильная сторона применения этого определения позволяет сделать акцент на учёте временной динамики, но многократно ослабляется субъективностью прогнозирования.

В целом этот подход позволяет связать рыночные возможности с финансовыми целями компании, но зачастую смещает фокус с рынка на внутренние экономические показатели предприятия.

Каждый из выделенных подходов обладает как несомненными достоинствами, так и ограничениями. Маркетингово-потребительский подход недостаточно учитывает ресурсные ограничения и динамику внешней среды, ресурсно-производственный снижает значимость рыночных условий, стратегико-конкурентный трудно формализуем для оперативных расчётов, а экономико-управленческий может чрезмерно фокусироваться на внутренней эффективности в ущерб рыночным возможностям.

На основании проведённого анализа можно заключить, что большинство определений акцентируют либо спрос, либо предложение, либо их сочетание, но редко учитывают специфику определенной продукции. В случае с агропродовольственными рынками, для которых важными факторами являются сезонность, зависимость от природно-климатических условий, влияние госрегулирования, стоит предоставить авторское видение толкования понятия «рыночный потенциал».

На наш взгляд, рыночный потенциал представляет собой максимально возможный объём реализации продукции масличных культур на целевом рынке в заданный период времени, достижимый при оптимальном использовании ресурсной базы производителей и благоприятной конъюнктуры, учитывающей динамику спроса, уровень конкуренции, барьеры входа, а также влияние природно-климатических и макроэкономических факторов.

Разнообразие взглядов на трактовку ключевого понятия в существенной степени определяет методологическое многообразие подходов к локализации величины рыночного потенциала. Анализ работ, посвященных исследованию рыночного потенциала конкретного продукта или соответствующего сегмента рынка, позволяет выделить следующие основные подходы к его оценке (рисунок 5).

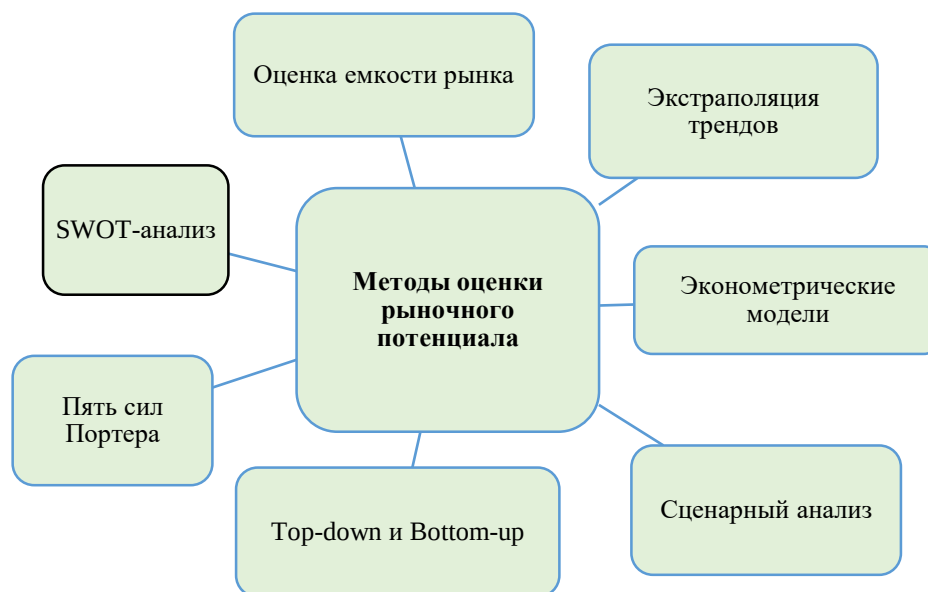


Рисунок 5. Методы оценки рыночного потенциала (источник: составлено авторами по данным [2, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 18])

Figure 5. Methods for assessing market potential (source: compiled by the authors based on data [2, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 18])

Метод анализа ёмкости рынка основан на расчёте потенциального объёма продаж через оценку численности целевой аудитории, частоты потребления и среднего чека [5]. В основе метода классическое представление рыночного потенциала Ф. Котлера и Ж.-Ж. Ламбена [9, 10].

Для сельскохозяйственной продукции метод может быть использован в процессе оценки внутреннего спроса на сырьё (например, потребности маслоэкстракционных заводов в семенах подсолнечника) или спроса на готовую продукцию (растительное масло, шрот) со стороны конечных потребителей.

В свою очередь, метод определения на рынке масличных имеет определенные ограничения. Он не учитывает производственные возможности. Метод не принимает во внимание факторы, влияющие на объёмы производства: урожайность, погодные условия, состояние посевных площадей, доступность семян и средств защиты растений. Также игнорируются экспортные возможности. Поскольку российский рынок масличных сильно ориентирован на экспорт, метод даёт неполную картину, если не учитывать спрос на международных рынках. В совокупность включается упрощённое представление о потреблении. Для промышленных товаров (в том числе масличных) частота потребления и средний чек могут сильно варьироваться в зависимости от сезона, экономической ситуации и внешне-торговой политики.

Другим распространённым методом является метод экстраполяции трендов, основанный на прогнозировании временных рядов. Данный метод предполагает, что тенденции, наблюдавшиеся в прошлом, будут сохраняться в будущем. Для построения прогноза используются временные ряды показателей (цены, объёмы производства, объёмы экспорта и т.д.), к которым применяются математические методы сглаживания (скользящее среднее, экспоненциальное сглаживание) или построение трендовых линий (линейный, логарифмический, полиномиальный тренд) [12].

В контексте обзора рыночного потенциала масличных культур метод может быть использован для прогнозирования урожайности (на основе данных за последние 5-10 лет), цен на масличные культуры и продукты их переработки, а также объёмов экспорта. Например, анализируя динамику урожайности подсолнечника в определённом регионе, можно спрогнозировать объём предложения сырья на следующий год.

В свою очередь, метод также не оптимален для рынка продукции масличных культур по следующим причинам. Во-первых, на рынке наблюдается высокая волатильность цен. Цены на масличные культуры подвержены влиянию множества факторов (мировые тренды, курс валют, внешнеторговые ограничения), что делает линейные прогнозы ненадёжными. Во-вторых, зависимость от урожайности. Урожайность масличных культур сильно зависит от погодных условий, которые сложно предсказать на долгосрочную перспективу. В-третьих, неблагоприятные погодные условия (засуха, заморозки) могут резко изменить тренд. В-четвертых, существенное влияние оказывают меры государственного регулирования. Введение экспортных пошлин, квот или других мер госрегулирования может резко изменить рыночную ситуацию, нарушив сложившийся тренд.

Методы оценки рыночного потенциала на основе эконометрических моделей строятся на основе оценки влияния факторов (цена, доход, курс валюты) на спрос посредством регрессионного анализа и экономико-математическое моделирования [2].

Регрессионный анализ позволяет оценить силу и направление влияния каждого фактора на целевой показатель (например, объём продаж). Модель может быть парной (один фактор) или множественной (несколько факторов) [18].

Эконометрические модели могут широко использоваться на практике для анализа рынка масличных культур, поскольку позволяют оценить влияние многих рыночных

факторов на спрос и предложение. Например, есть результаты моделирования объёма экспорта подсолнечного масла в зависимости от мировой цены на масло и курса рубля [8].

Но, его применение сегодня сталкивается с проблемой, при которой для качественного обзора рыночного потенциала необходимо соблюдение предоставления большого массива данных. Для построения надёжной модели необходимо иметь достаточно длинный временной ряд данных по всем переменным. Для новых рынков или продуктов это может быть проблематично. Аномальные значения (например, резкий скачок цен из-за форс-мажора) могут исказить результаты анализа и снизить точность модели. Некоторые важные факторы (например, изменение потребительских предпочтений или появление новых технологий переработки) сложно формализовать и включить в модель.

В настоящее время широко используется сценарный анализ рынка на основе нескольких возможных вариантов развития событий (сценариев) и оценки их последствий для рыночного потенциала [19]. Обычно разрабатываются три сценария:

1) базовый (наиболее вероятный) – развитие событий при сохранении текущих тенденций;

2) оптимистичный – развитие событий в благоприятных условиях для рынка (рост спроса, снижение издержек, благоприятная внешнеторговая конъюнктура);

3) пессимистичный – в условиях действия негативных факторов, оказывающих давление на рынок (снижение спроса, рост издержек, введение торговых ограничений).

Для каждого сценария оцениваются ключевые показатели (спрос, объём продаж, цена, рентабельность) и разрабатываются стратегии расширения рыночного потенциала.

Сценарный анализ особенно полезен для рынка масличных культур, который подвержен высокой неопределённости. Например, могут быть разработаны сценарии изменения рентабельности производства масличных культур в зависимости от экспортных пошлин или курса валют.

На практике часто используется метод top-down или «сверху-вниз», который состоит в оценке общего спроса на конкретный продукт и доли, которая может быть реализована [11].

Суть оценки сводится сначала к анализу максимально возможного объёма рынка, затем объёма, который физически может быть занят с учётом реальных ограничений, и только в конце – реалистичной доли рынка, которую можно занять в конкретном горизонте планирования с учётом существующих конкурентов, имеющихся ресурсов и темпов роста производства.

Метод удобен для быстрой оценки потенциала рынка масличных на макроуровне. Например, зная объём регионального рынка растительных масел и долю подсолнечного масла в этом объёме, можно оценить потенциальный объём рынка для поставщиков подсолнечника.

Метод bottom-up, или «снизу-вверх», основан на суммировании потенциальных или реальных продаж. Оценка начинается с анализа объёмов реализации продукции отдельными поставщиками, а затем полученные значения суммируются для получения общей картины на уровне региона и в целом по отрасли. Для реализации этого метода требуются детальные данные о потребителях, конкурентах и продажах.

Этот метод применим и на рынке продукции масличных культур. Например, можно оценить спрос на подсолнечное масло опросив потенциальных розничных покупателей и суммировав их предполагаемые объёмы потребления. Или оценить спрос со стороны конкретных переработчиков, проанализировав их производственные мощности и планы закупок.

Ограничения этого метода для масличных культур также определяются трудоёмкостью, сложностью агрегирования и ограниченной применимостью для крупных рынков. Сбор и обработка детальных данных по каждому сегменту или клиенту требуют значительных усилий и ресурсов. Объединение данных из разных источников может быть затруднено из-за различий в методологии сбора данных или их неполноты. Для оценки глобального или национального рынка метод может оказаться слишком ресурсозатратным. Таким образом, этот метод трудоёмкий, но точный для узких ниш.

Модель пяти сил Портера используется для анализа конкурентной среды [14]. Данный метод исходит из определения рыночного потенциала, обозначенного выше самим Майклом Портером, при котором происходит анализ конкурентной среды на основе пяти сил, влияющих на рыночную позицию компании: угроза новых игроков; угроза заменителей; рыночная власть поставщиков; рыночная власть покупателей; уровень конкурентной борьбы.

Эта модель полезна для стратегического анализа масличного рынка. Например, можно оценить угрозу со стороны производителей альтернативных масел (пальмового, оливкового), уровень влияния крупных переработчиков на цены закупки семян или барьеры для входа новых игроков в сегмент переработки, но, данный метод не даёт количественной оценки.

Метод оценки на основе SWOT-анализа строится на изучении сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Это инструмент стратегического планирования, позволяющий структурировать информацию о внутренних и внешних факторах, влияющих на объект анализа. Аббревиатура SWOT расшифровывается следующим образом: S (Strengths) – сильные стороны (внутренние преимущества объекта анализа: предприятия, продукта, отрасли); W (Weaknesses) – слабые стороны (внутренние недостатки, ограничивающие развитие); O (Opportunities) – возможности (внешние благоприятные факторы, которые можно использовать); T (Threats) – угрозы (внешние негативные факторы, несущие риски).

Цель SWOT-анализа – выявить и систематизировать факторы, влияющие на рыночный потенциал, чтобы на этой основе сформировать стратегию развития [4, 15].

В контексте масличных культур это может быть:

- а) конкретный продукт (например, семена подсолнечника, рафинированное подсолнечное масло);
- б) предприятие-производитель или переработчик;
- в) отрасль в целом (масложировой подкомплекс).

Как правило, для сбора данных используется внутренняя отчётность предприятий (себестоимость, урожайность, логистика), отраслевые отчёты (Масложировой союз России, Росстат, Минсельхоз), данные международных организаций (ФАО, ВТО), новостные сводки (о госрегулировании, торговых соглашениях, погодных условиях). Факторы распределяются по четырём категориям. Для каждой позиции формулируется краткое описание и обоснование.



Рисунок 6. Пример составления SWOT-анализа для определения показателей рыночного потенциала масличных культур (источник: авторская трактовка типовой отраслевой матрицы)

Figure 6. Example of conducting a SWOT analysis to determine the market potential indicators for oilseed crops (source: the author's interpretation of the typical industry matrix)

Таким образом, данный метод можно считать более качественным инструментом, который при наполненности количественными методами сегодня может отвечать наиболее точному запросу определения рыночного потенциала масличных культур.

Тем не менее, на наш взгляд, самым приемлемым для оценки рыночного потенциала масличных культур представляется комбинированный подход, сочетающий эконометрическое моделирование (для оценки влияния ключевых факторов) и сценарный анализ (для учёта неопределённости). Данный подход позволяет количественно оценить влияние факторов (цен, курса валют, урожайности, экспортных квот), учесть альтернативные варианты развития событий (изменение геополитической обстановки, климатических рисков) и адаптировать модель под специфику масличных.

Говоря более детально, модель должна включать переменные, критически важные для рынка масличных культур на региональном рынке: объёмы производства, внутренние и мировые цены на сырьё и готовую продукцию, курс рубля, объём государственной поддержки отрасли.

Сценарный анализ может дополнить эконометрическое моделирование с учетом возможных политических, экономических и климатических рисков. Величина рыночного потенциала может быть определена в трех вариантах сценария: базового, оптимистичного и пессимистичного с вариацией ключевых факторов в пределах прогнозного моделирования.

Заключение. В ходе проведённого исследования были систематизированы научные взгляды на формирова-

ние термина «рыночный потенциал». Были выделены четыре концептуальных подхода, включая маркетингово-потребительский, ресурсно-производственный, стратегико-конкурентный и экономико-управленческий, которые отличаются как несомненными достоинствами, так и ограничениями использования. Сформулирована авторская трактовка рыночного потенциала.

В работе были рассмотрены различные методические подходы к оценке рыночного потенциала. Проведённый сравнительный анализ позволил выявить преимущества и ограничения каждого метода применительно к рынку продукции масличных культур, характеризующегося высокой экспортной ориентацией, сезонностью производства, зависимостью от природно-климатических условий и внешне-экономической конъюнктуры. Наиболее приемлемым для оценки рыночного потенциала масличных культур признан комбинированный подход, сочетающий эконометрическое моделирование и сценарный анализ.

Обоснованность выбора комбинированного подхода подтверждается его способностью учитывать комплекс факторов, определяющих рыночный потенциал масличных культур: волатильность цен, зависимость от урожайности, влияние госрегулирования, экспортную ориентацию отрасли. Введение в практику хозяйствования данной методики оценки рыночного потенциала масличных культур позволит участникам рынка и регуляторам принимать более обоснованные стратегические решения в условиях высокой неопределённости, в частности, планировать посевные площади, формировать экспортные квоты, определять приоритеты господдержки и выстраивать долгосрочные инвестиционные стратегии.

Список источников

1. Актуальные проблемы современной аграрной экономики / А.И. Алтухов, Е.В. Иванова, И.А. Минаков [и др.]. Мичуринск: Мичуринский государственный аграрный университет, 2025. 199 с.
2. Аткина Н.А., Ханжина В.Л. Попов Е.В., Стратегическое планирование использования рыночного потенциала предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. № 2. С. 3-12.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2019. 69 с.
4. Булов А. А., Кислова, Т. А. Методы и модели стратегического анализа: учебное пособие. СПб.: Наукоемкие технологии, 2025. 202 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. М.: Юрайт, 2022. 474 с.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость : Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционер. Стоимости [Пер. с англ. С. Жильцов]. СПб.: Питер, 2001. 479 с.
7. Дубовицкий А. А., Климентова Э. А., Фецович И. В. Тенденции и факторы развития производства масличных культур в России // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2023. № 4(75). С. 229-234.
8. Елисева И.И. Эконометрика: учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2005. 576 с.
9. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. 466 с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 539 с.
11. Методика оценки емкости рынка инноваций / Е.В. Будрина, А.С. Лебедева, Л.И. Рогавичене [и др.] // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2019. № 3. С. 3-16.
12. Новиков Д.А. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учебное пособие. Москва, 2020. 332 с.
13. Осоян А. Ф. Реализация рыночного потенциала производителей сельскохозяйственной продукции на основе повышения конкурентоспособности // Наука и Образование. 2025. Т. 8. № 4.
14. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: методические рекомендации, 6-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2026. 456 с.
15. Радзиевская, Я.Н. Метод анализа рыночного потенциала агропромышленного комплекса в условиях нестабильной макроэкономической политики // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2024. Т. 12. № 4(67). С. 241-252.
16. Салюткина Т.Ю. Понятие, сущность рыночного потенциала и проблемы оценки рыночного потенциала операторов связи // Т Comm: Телекоммуникации и транспорт. 2009. № S3. С. 41-45.
17. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2007. 528 с.
18. Шевченко М.Н., Колтакова Г.В. Оценка рыночного потенциала сельскохозяйственных предприятий с использованием методов математического моделирования // Научный вестник Луганского национального аграрного университета. 2019. № 5. С. 268-275.
19. Щепилов О.И., Димитриади Н.А. Сценарный анализ в структуре процесса разработки конкурентной стратегии // Финансовые исследования. 2022. № 1(74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stsenarnyy-analiz-v-strukture-protssessa-razrabotki-konkurentnoy-strategii> (дата обращения: 03.09.2026).

References

1. Altukhov A.E., Ivanova E.V., Minakov I.A. [et al.]. Current Problems of Modern Agrarian Economics. Michurinsk: Michurinsk State Agrarian University, 2025. 199 p.
2. Atkina N. A., Khanzhina V. L., Popov E. V., Strategic Planning for Using the Market Potential of a Company. Management in Russia and Abroad, 2003, no. 2, pp. 1-12.
3. Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing: a textbook for universities. St. Petersburg: Piter, 2019. 69 p.
4. Bulov A.A., Kislova T.A. Methods and models of strategic analysis: a textbook. St. Petersburg: Naukoveskie Tekhnologii, 2025. 202 p.
5. Golubkov E.P. Marketing for Professionals: A Practical Course. Moscow: Yurayt, 2022. 474 p.
6. Doyle P. Value-Based Marketing: Marketing Strategies to Drive Growth and Increase Shareholder Value [Translated from English by S. Zhiltsov]. St. Petersburg: Piter, 2001. 479 p.
7. Dubovitsky A.A., Klimentova E.A., Fetskovich I.V. Trends and factors in the development of oilseed crop production in Russia. Bulletin of Michurinsk State Agrarian University, 2023, no. 4(75), pp. 229-234.
8. Eliseeva I. I. Econometrics: a textbook for universities. 2nd ed., revised. and additional. Moscow: Finance and Statistics, 2005. 576 p.
9. Kotler F., Keller K. L. Marketing Management. 2nd ed. St. Petersburg: Piter, 2006. 466 p.
10. Lambin J.-J. Strategic Marketing. A European Perspective. Translated from French. St. Petersburg: Nauka, 1996. 539 p.
11. Budrina E.V., Lebedeva A.S., Rogavichene L.I. [et al.]. Methodology for assessing the market capacity of innovations. Scientific Journal of ITMO University. Series: Economics and Environmental Management, 2019, no. 3, pp. 3-16.
12. Novikov D.A. Forecasting and Planning in Market Conditions: a textbook. Moscow, 2020. 332 p.
13. Osoyan A.F. Realizing the market potential of agricultural producers based on increasing competitiveness. Science and Education, 2025, vol. 8, no. 4.
14. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors: Methodological Recommendations, 6th ed. Moscow: Alpina Publisher, 2026. 456 p.
15. Radzievskaya Ya.N. Method for analyzing the market potential of the agro-industrial complex under conditions of unstable macroeconomic policy. Current trends in scientific research of the 21st century: theory and practice, 2024, vol. 12, no. 4(67), pp. 241-252.
16. Salyutina T.Y. The concept, essence of market potential and problems of assessing the market potential of telecom operators. T Comm: Telecommunications and Transport, 2009, no. S3, pp. 41-45.

17. Khrutskiy V.E., Korneeva I.V. Modern marketing: A desktop book on market research: a textbook. Moscow: Finance and Statistics, 2007. 528 p.
18. Shevchenko M.N., Koltakova G.V. Assessment of the market potential of agricultural enterprises using mathematical modeling methods. Scientific Bulletin of the Luhansk National Agrarian University, 2019, no. 5, pp. 268-275.
19. Shchepilov O.I., Dimitriadi N.A. Scenario analysis in the structure of the competitive strategy development process. Financial Research, 2022, no. 1(74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stsenarnyy-analiz-v-strukture-protssessa-razrabotki-konkurentnoy-strategii> (accessed: 03.09.2026).

Информация об авторах

А.А. Дубовицкий – доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и коммерции; СПИН-код 1683-4156, <https://orcid.org/0000-0003-4542-1119>;

А.Г. Окорок – аспирант кафедры экономики и коммерции, СПИН-код 5183-3527, <https://orcid.org/0009-0006-5117-9823>.

Information about the authors

A.A. Dubovitsky – Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics and Commerce, SPIN code 1683-4156, <https://orcid.org/0000-0003-4542-1119>;

A.G. Okorokov – Postgraduate student of the Department of Economics and Commerce, SPIN code 5183-3527, <https://orcid.org/0009-0006-5117-9823>.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the Authors: all the authors have made an equivalent contribution to the preparation of the publication.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 04.09.2026; одобрена после рецензирования 08.09.2026; принята к публикации 18.09.2026

The article was submitted 04.09.2026; approved after reviewing 08.09.2026; accepted for publication 18.09.2026

