

УДК 631.115:338.433:339.13.017

**СОСТОЯНИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МОНИТОРИНГА КОНЪЮНКТУРЫ
АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ РЫНКОВ**

Рысьмятов А.З. – д. э. н., профессор

Моисеев В.В. – к. э. н., профессор

Набока А.А. – аспирант

Погибелев А.В. – аспирант

Стукова Ю.Е. – аспирант

Кубанский государственный аграрный университет.

В работе рассматривается современное состояние системы наблюдения за конъюнктурой агропродовольственных рынков. Раскрыты противоречия между современным состоянием методологии и методик и существующими требованиями рынка. Даются конкретные рекомендации по совершенствованию методики мониторинга конъюнктуры агропродовольственных рынков.

Проходящая в России экономическая реформа позволила в последнее десятилетие XX века начать переход от централизованной системы управления всеми сторонами экономической жизни страны к рыночным отношениям, что позволило сформировать рыночно ориентированных производителей и потребителей товаров и услуг в каждой отрасли народного хозяйства. Реформы затронули и сельское хозяйство как основополагающую отрасль АПК страны.

Превращение современных сельскохозяйственных производителей в рыночно ориентированных обуславливает необходимость создания принципиально новой инфраструктуры АПК, позволяющей им не только наиболее эффективно поставлять готовые продукты по схеме «поле –

потребитель», получать необходимую информацию рыночного содержания от потребителя, но и выгодно, т.е. с наименьшими при прочих равных условиях издержками, получать необходимые для своего производства товары и услуги из других сфер АПК.

Известно, что с переходом к рыночной экономике, государство в лице исполнительных органов, ранее весьма жестко контролировавших сельскохозяйственные предприятия, практически сняло с себя эту функцию и ушло с аграрного рынка, т.е. из сферы распределения сельскохозяйственной и продовольственной продукции. Изменились не только объемы госзакупок, но и формы этих закупок. Если ранее, при плановой экономике, объемы поставки государству доводились непосредственно до с/х предприятия, то в современных условиях намеченные (запланированные) объемы закупок с/х продукции в федеральные и региональные продовольственные фонды служат только своеобразным обоснованием для бюджетного финансирования определенных хозяйствующих субъектов. Следует также отметить тот факт, что при социализме закупки в госфонды производились по государственным закупочным ценам, а распределение готового продовольствия происходило через систему государственной оптовой и розничной торговли. В настоящее время дотации на продукцию, в основном животноводческую, изначально распространяются только на продукцию, поставляемую в государственные фонды.

Отстранение (уход) государства от выполнения распределительных функций было связано с приватизацией хозяйствующих субъектов, прежде всего в сфере переработки и реализации продовольствия, которая сегодня является частной.

На общефедеральном уровне контроль над ростом розничных, но наиболее важных продовольственных товаров сохранялся только в первые месяцы 1992 г. после либерализации цен. На региональном уровне

регулирование розничных цен (в основном на хлеб) сохранялось достаточно долго и в значительной степени было обусловлено возможностями региональных бюджетов.

Исследования показывают, что в настоящее время в России сложились и реально функционируют в рамках АПК разные товарные рынки. Это прежде всего рынок сельскохозяйственной продукции, где оперируют производители с/х продукции (продавцы), каковыми являются с/х предприятия, личные подсобные хозяйства, фермерские хозяйства, а также покупатели (заготовители и перерабатывающие предприятия, розничная торговля). Затем – рынок продовольствия, где продавцами являются перерабатывающие предприятия и частные посредники. Покупателем на этом рынке выступает оптовая и розничная торговля.

И, наконец, в системе АПК функционирует обширный рынок материально-технических ресурсов, основными продавцами которого являются промышленные предприятия – производители ресурсов, а покупателями выступают оптовая торговля, с/х производители, перерабатывающая промышленность. Если с/х производители и перерабатывающая промышленность покупают товар для дальнейшего использования в своем производственном цикле, то оптовая торговля материально-техническими ресурсами, в свою очередь, перепродает ресурсы в отрасли II и III сферы АПК. Следовательно, она выступает и в роли продавца.

Структурно-функциональная модель рынков АПК может быть представлена в следующем виде (рис. 1).

Схема, представленная на рисунке, показывает товародвижение от одной сферы АПК к другой, выводя готовый потребительский продукт (сельскохозяйственные продукты и продовольствие) на соответствующие рынки. Представленная модель товарных рынков АПК в принципе является логистической системой товародвижения, которая учитывает и

наличие специфического рынка материально-технических ресурсов для АПК.

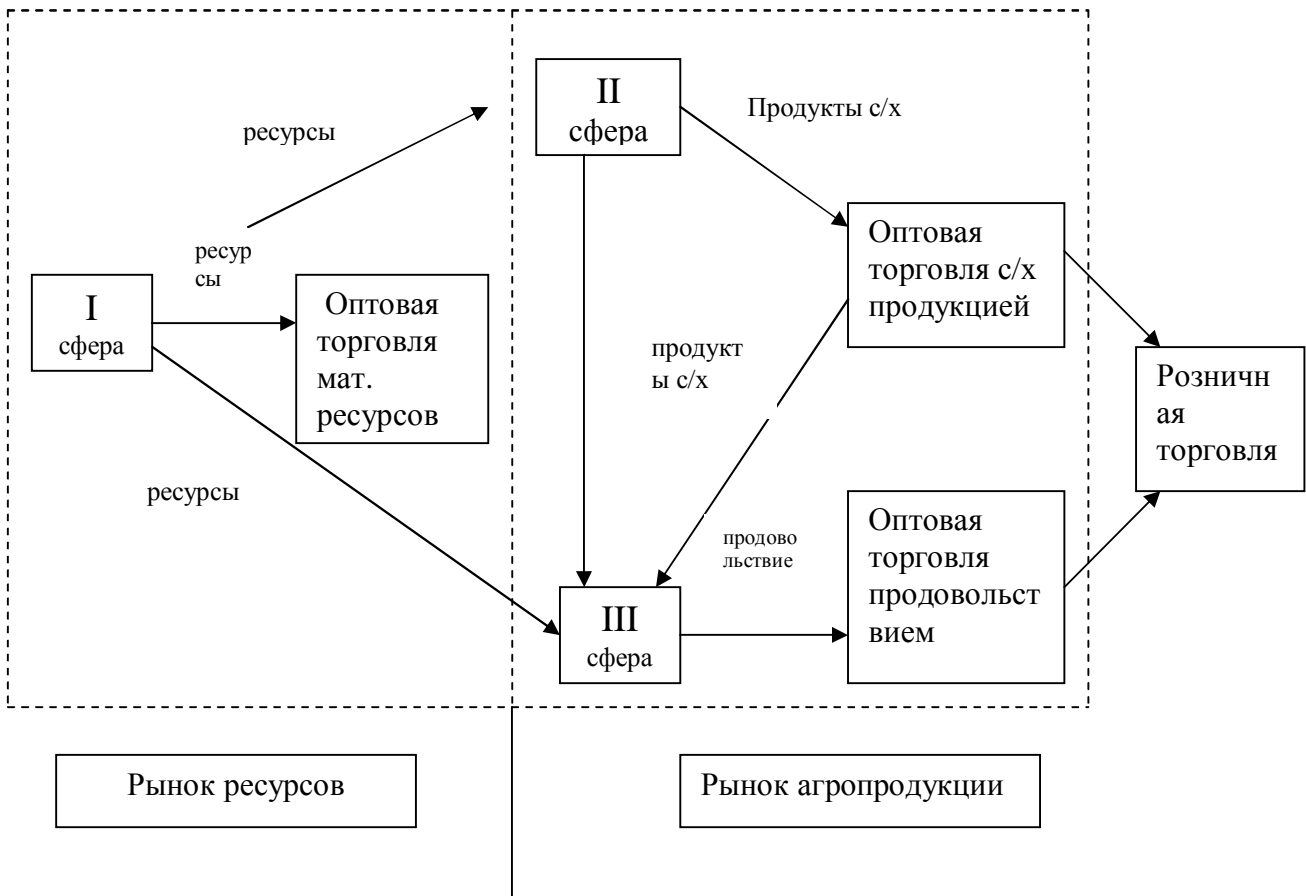


Рисунок 1 – Структура рынков АПК

Наличие различных товарных рынков, функционирующих в системе АПК, вызывает необходимость отслеживания происходящих в них изменений, т.е. осуществления мониторинга отклонений рыночной ситуации от состояния равновесия, или, иными словами, осуществления мониторинга конъюнктуры рынка.

Конъюнктура рынка носит, как известно, циклический и нециклический характер.

Циклические колебания состояния любого товарного рынка происходят в результате изменений в масштабе обновления основного капитала субъектов рынка, изменений в состоянии кредитно-денежной сферы рынка и особенно в колебании спроса на тот или иной товар соответствующего рынка АПК.

Нециклическое воздействие на конъюнктуру рынка оказывает научно-технический прогресс, концентрация и специализация производства, инфляция, природные явления и т.п.

Круг явлений и процессов, которые анализируются при изучении конъюнктуры товарных рынков, включает в себя экономические, технические, естественно-биологические и другие факторы, воздействующие на развитие АПК в целом, или отдельные его товарные рынки в каждый конкретный момент.

В настоящее время весьма важно регулярно отслеживать конъюнктурные изменения на рынках наиболее массовых агропродовольственных продуктов (зерно, масло растительное, сахар, молоко, мясо), составляющих основу аграрного сектора экономики страны.

К основным показателям конъюнктуры товарного рынка следует отнести, прежде всего, объем производства и продажи продукции и динамику цен.

Исследование конъюнктуры сельскохозяйственных и продовольственных рынков, действующих в системе АПК, включает анализ и прогноз состояния рынка конкретного товара. Такой подход предполагает изучение состояния отрасли, где производится данный товар (т.е. изучается продавец), а также рассматривается потребитель данной продукции (получатель товара). Схема мониторинга конъюнктуры рынка конкретного сельскохозяйственного товара представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Схема изучения конъюнктуры рынка зерна

Анализ конъюнктуры товарного рынка основывается на статистической отчетности, которая отражает тенденции развития рынка. Комплексное исследование рынка конкретного товара позволяет выявить и правильно оценить основные направления развития конъюнктуры.

Анализ современного состояния производства сельскохозяйственной продукции осуществляется по определенному кругу показателей, который устанавливается в зависимости от его специфики.

Основной задачей анализа является изучение объемов производства и сложившихся темпов развития, материально-технической базы, обеспеченности рабочей силой, направлений научно-технического прогресса, эффективности использования материальных ресурсов, действия экономического механизма функционирования АПК. Выявляется влияние экономических и технологических факторов, обусловивших снижение объемов производства сельскохозяйственной продукции в целом по стране, отдельным регионам и ареалам.

Важное место при изучении конъюнктуры товарного рынка отводится третьему сектору – реализации продовольственных товаров.

На первом этапе осуществляется анализ продажи продовольственных товаров в целом по стране или отдельному региону в динамике. Выявляются причины уменьшения (увеличения) продажи пищевых продуктов.

Исследование продажи продовольственных товаров за 1980–2000 годы показало, что в 2000 году уровень продажи основных продовольственных товаров был ниже, чем в 1990. Исключение составляют растительные масла, водка и ликероводочные изделия, шампанское и пиво (табл. 1).

Таблица 1 – Продажи продовольственных товаров

Продукция	1980 г.	1990 г.	1995 г.	1998 г.	2000 г.
Мясо и птица, тыс. т	3153	4741	3108	3159	2806
Колбасные изделия, тыс. т	1582	2131	1771	1974	2022
Масло животное, тыс. т	731	987	473	389	413
Масла растительные, тыс. т	370	446	427	485	675
Сахар, тыс. т	4339	4177	2585	2472	2589
Кондитерские изделия, тыс. т	2251	2894	1427	1226	1158
Водка и ликероводочные изделия, млн. дкл	207,2	133,5	284,8	217,5	214,6
Вино, млн. дкл	274,7	90,3	64,5	51,5	52,3
Коньяк, млн. дкл	5,2	8,5	5,7	3,9	4,1
Шампанское, млн. дкл	7,6	10,9	21,2	17,3	18,3
Пиво, млн. дкл	334,6	307,2	358,0	335,9	554,3

При переходе к рынку была разрушена традиционная схема реализации продовольственных товаров в стране. Поэтому в первую очередь необходимо осуществить детальный анализ каналов распределения пищевой продукции на внутреннем продовольственном рынке, вскрыть недостатки во всей цепочке реализации продовольственных товаров.

Исследования, проводившиеся разными учеными, показывают, что количество каналов реализации продукции зависит от вида продукта и от полноты применения маркетинга на конкретном предприятии.

Уровень канала распределения обусловлен числом посредников, назначение которых – обеспечить выполнение той или иной работы по приближению пищевой продукции к потребителю. Часто используемые каналы реализации пищевой продукции показаны на рисунке 3.

Наиболее простой канал реализации образуют предприятие и покупатель (потребитель). Пищевое предприятие самостоятельно реализует свою продукцию. Это дает ему возможность сохранить контроль над продажами и получать дополнительную прибыль.

На практике пищевые предприятия часто продают продовольственные товары розничным торговцам, а не реализуют их непосредственно

потребителям. В этом случае предприятие использует канал распределения первого уровня.

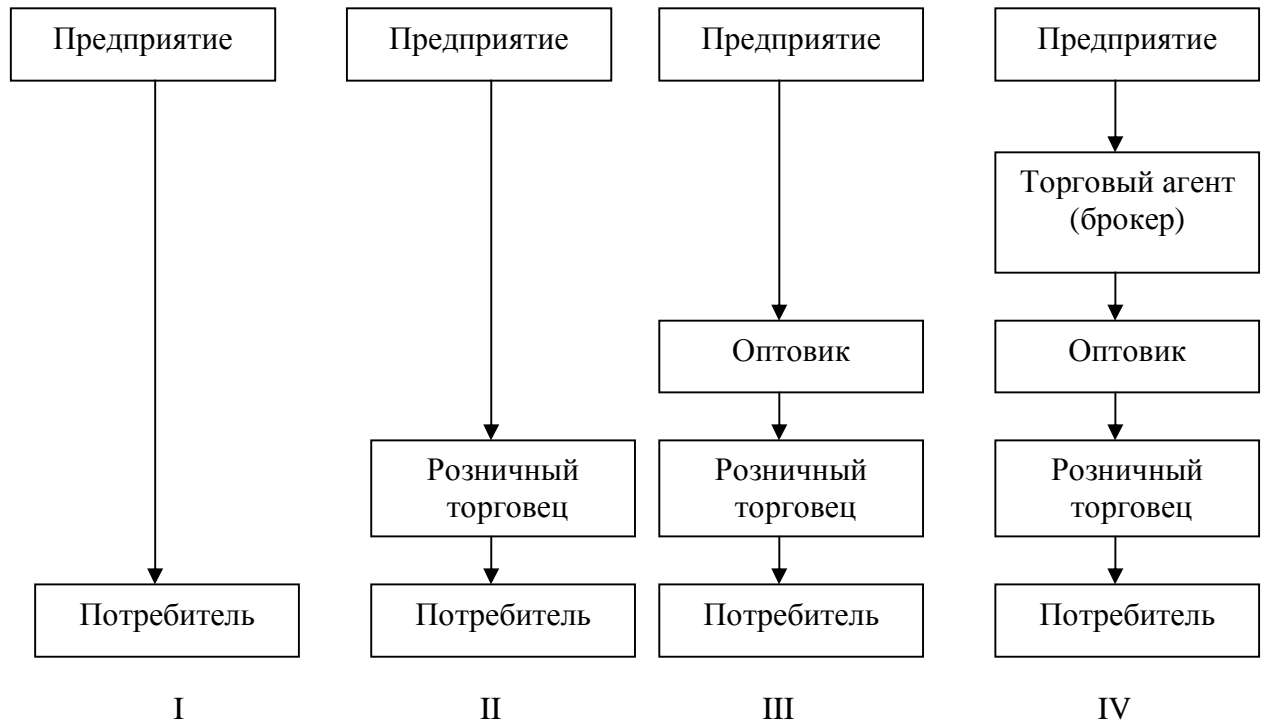


Рисунок 3 – Каналы реализации пищевой продукции

При третьем варианте пищевые предприятия поставляют свою продукцию оптовикам, а те перепродают ее розничным торговцам. Предприятие в этом случае использует канал распределения второго уровня.

Наконец, пищевое предприятие использует канал распределения третьего уровня, если между оптовиком и предприятием имеется посредник, в качестве которого выступает торговый агент или брокер. Однако этот вариант в пищевой промышленности применяется редко. Хотя канал прямого маркетинга является самым простым, однако он может быть не самым дешевым. В случае, если пищевая продукция, вырабатываемая предприятием, имеет широкий ассортимент, в регионе большое количество местных рынков, экономическая целесообразность диктует применение более сложных каналов реализации. Причем следует отметить, что наиболее сложные каналы для определенной пищевой продукции могут оказаться самыми эффективными. Когда несколько посредников эффективно

выполняют специализированные функции, издержки могут быть ниже, чем в случае, когда один посредник ответственен за их реализацию во многих районах. С точки зрения пищевого предприятия, чем длиннее канал, тем сложнее контролировать его функционирование.

В условиях рыночной экономики цены являются одним из основных факторов, обеспечивающих регулирование экономического процесса на товарных рынках. Цены регулируют как отдельные операции купли-продажи продукции, так и экономические процессы в целом, включая производство отдельных товаров, их распределение, обмен и потребление.

Роль цены как фактора обеспечения сбалансированного спроса и предложения на современном этапе значительно возрастает.

Степень влияния цены на емкость товарного рынка определяется системой взаимосвязанных факторов. Среди них объемы и структура производства, соотношение товарной и нетоварной части потребления, изменение стоимости сырья и другие факторы, так или иначе связанные с производством. Факторы, не связанные с производством: настоятельность потребности в данной пищевой продукции и уровень ее удовлетворения. Например, платежеспособная потребность в пищевой продукции может оставаться достаточно высокой даже при росте цен.

Исследование цен на пищевую продукцию, которая реализуется на рынке, необходимо проводить в динамике. Исследование потребительских цен на внутреннем рынке дает возможность оценить конъюнктуру на данный период и выявить причины, которые вызвали увеличение (снижение) уровня цен.

На завершающем этапе изучения конъюнктуры товарных рынков необходимо дать оценку функционирования рынка конкретного пищевого продукта и продовольственного рынка в целом, выявить причины, негативно влияющие на формирование и развитие отечественного рынка конкретной пищевой продукции, а также разработать мероприятия по

повышению эффективности функционирования продовольственного хозяйства страны.

Оценка функционирования товарных рынков должна осуществляться с учетом специфики каждого пищевого продукта. Это объясняется тем, что по ряду продовольственных товаров Россия и в отдаленной перспективе не сможет обеспечить свои потребности за счет отечественного производства.

Исследование товарных рынков может быть выполнено на макроуровне. В качестве объекта анализа можно взять область или край. Для практических целей изучение конъюнктуры товарного рынка следует осуществлять на микроуровне, то есть на уровне отдельных предприятий.

Изучение конъюнктуры товарных рынков базируется на анализе показателей, характеризующих производство и поставку пищевой продукции предприятием, объем и структуру розничной продажи, товарных запасов на складах предприятия, в оптовой и розничной торговле. Поэтому главная цель информационного обеспечения исследований конъюнктуры рынка на микроуровне – создание системы показателей, позволяющих выявить количественную и качественную характеристику основных закономерностей и особенностей развития спроса населения и товарного предложения, выявить факторы формирования рыночной конъюнктуры.

К таким показателям относятся:

1. Производство пищевой продукции в ассортименте.
2. Динамика цен.
3. Изменение спроса покупателей; величина неудовлетворенного спроса в развернутом ассортименте.
4. Выполнение заявок на поставку пищевой продукции.
5. Изменение доли товарного рынка, занимаемого предприятием.

6. Объемы продаж пищевой продукции в ассортименте (в том числе оптовая, розничная, фирменная).
7. Размер запасов пищевой продукции в ассортименте (в том числе на предприятиях, в торговых организациях).
8. Обновление товарного ассортимента.
9. Обеспеченность сырьем, производственными мощностями.

Динамика межрегиональных перевозок пищевой продукции является результирующим показателем конъюнктуры товарного рынка. Ухудшение конъюнктуры – снижение спроса, сокращение производства и отгрузок – негативно отражается на объемах межрегиональных перевозок пищевой продукции.

Анализ межрегиональных перевозок пищевой продукции должен охватывать все виды транспорта с учетом специфики каждого из них.

При изучении товарных рынков следует уделить внимание оценке и анализу сезонности производства и потребления пищевой продукции, а также цикличности развития рынка.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры товарных рынков предполагает использование различных взаимодополняющих источников информации; сочетание ретроспективного анализа с прогнозом показателей, характеризующих конъюнктуру рынка; применение совокупности различных методов анализа.

Результаты анализа прогнозируемых показателей конъюнктуры рынка в сочетании с отчетными и плановыми данными позволяют выработать меры, направленные на развитие позитивных процессов, устранение имеющихся и предотвращение возможных диспропорций.

Производство зерна остается основной отраслью сельского хозяйства. Поэтому рынок зерна всегда находился и находится в центре маркетинговых исследований аграрного рынка России, ибо зерно и продукты его переработки имеют для страны стратегическое значение, а

экспорт и импорт зерна – составляющие элементы зернового рынка. Мы проанализировали современное состояние мониторинга конъюнктуры аграрного рынка на примере более развитого рынка такого биржевого товара, каким является зерно.

Основными продавцами (производителями) зерна в России являются крупные сельскохозяйственные предприятия, на долю которых в настоящее время приходится более 92 % всего валового сбора зерна. По сравнению с советскими временами кардинально изменились каналы реализации зерновой продукции – более 82 % зерна ныне продается, минуя заготовительные организации. Исследования зерновых рынков, проведенные различными авторами в последние годы, показывают, что на долю заготовительных организаций приходится около 14–15 % от всего объема продаж, тогда как на долю крупных оптовых посредников приходится более 30 %. Перерабатывающие предприятия получают около 10 % продаж продовольственного зерна.

Достаточно широкие каналы реализации предоставляют продавцам зерна свободу выбора партнеров. Главным критерием здесь выступает цена зерна.

Ситуация на рынке зерна такова, что приход на него большого количества частных оптовых торговцев, особенно в Южном федеральном округе, приводит к росту операций, носящих явно спекулятивный характер.

На сельскохозяйственных рынках за последние годы изменились не только каналы реализации, но и формы контрактов. При реализации зерна практически исчезло использование при заключении сделок такой формы, как форвардные контракты между продавцами и покупателями. Контрактация сохранилась только по продаже молока, но это исключение из общего правила, обусловленное тем, что молоко как специфический товар поставляется переработчиками ежедневно, а расчеты ведутся

регулярно. Поэтому наличие длительного контракта (как правило, годового) является необходимым условием взаимоотношений между поставщиками и потребителями молока. На зерновом и на других сельскохозяйственных рынках сделки совершаются без предварительных контрактов.

Известно, что цены на сельскохозяйственные товары подвержены постоянным колебаниям, иногда значительным. Это послужило причиной появления такого вида сделок на реальный товар, как форвардные сделки, по которым заключаются контракты с условием, что товар будет поставлен к определенному сроку в будущем периоде по заранее оговоренной в документе цене.

Форвардный контракт с фиксированной ценой страхует покупателя от неопределенности предложения, а продавца товара, в свою очередь, страхует от неопределенности спроса.

Ситуацию с контрактацией можно объяснить тем, что агенты рынка (продавцы и покупатели) стали менее чувствительны к ценовому риску, а также в какой-то степени уменьшилась неопределенность спроса и предложения (особенно на зерновом рынке). Другой причиной отказа от форвардных контрактов является узость рынка «спот», что ведет к увеличению рисков на рынке «форвард», а также усиление мотивации к вертикальной интеграции. По нашему мнению, одной из причин отсутствия форвардных сделок на сельскохозяйственных рынках является искаженность форм расчетов. Около половины сделок здесь оплачивается наличными деньгами, реализуется через бартер (до 20 % сделок по продовольственной пшенице), давальчества и взаимозачеты.

Все эти явления требуют постоянного мониторинга спроса и предложения зерна на рынке и отслеживания изменения цены на зерно. Мониторинг конъюнктурных изменений на зерновом рынке позволяет выявить основные факторы, влияющие на ценообразование, проследить

тенденции и взаимозависимости, возникающие на рынке, и их влияние на стабильность цен. Анализ ситуаций на рынке зерна, складывающийся за последние 3 года, свидетельствует о том, что, уяснив возникающие закономерности, можно более эффективно оперировать на сельскохозяйственных рынках в будущем.

За 2002–2003 гг. в России были получены сравнительно высокие урожаи – 85,2 млн. и 86,6 млн. т при годовой внутренней потребности 75 млн. т. Так как продовольственное потребление зерна более или менее постоянное из года в год, а фуражные потребности животноводства не могли поглотить все излишки зерна на рынке, то возникла ситуация, когда «из-за перепроизводства» цены снизились (рис. 4).

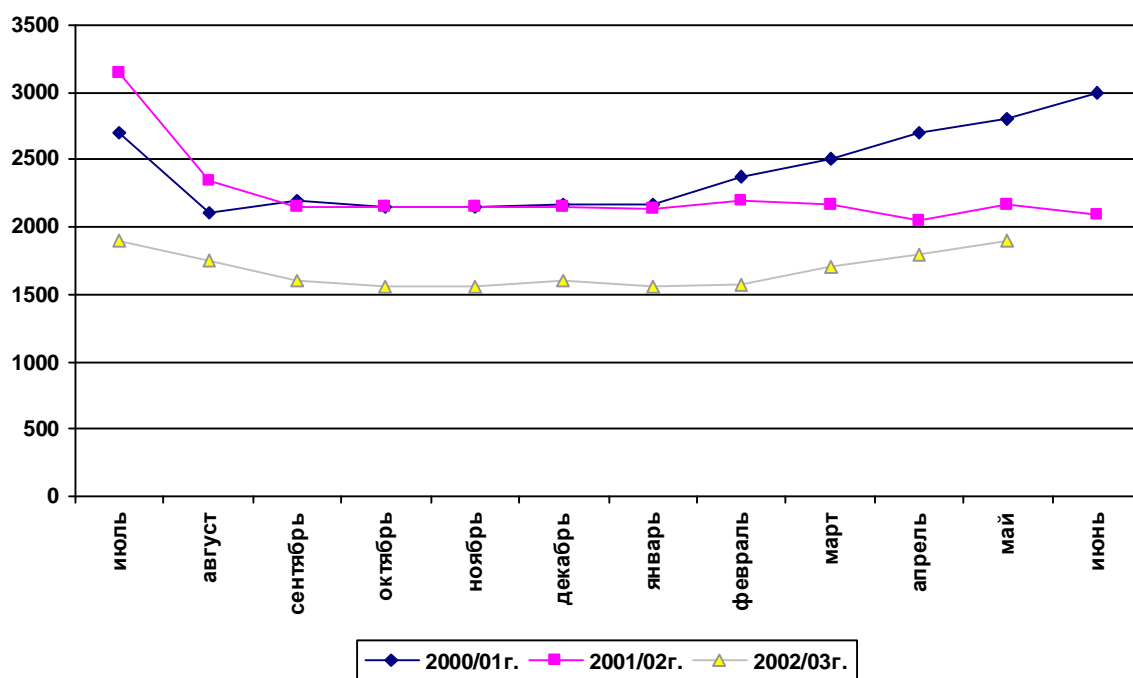


Рисунок 4 – Динамика средних цен реализации зерновых в 2000–2003 гг., руб./т

Во втором полугодии 2002–2003 сельскохозяйственного года зерновые запасы в сельскохозяйственных, заготовительных и перерабатывающих предприятиях сокращались интенсивнее, чем в предыдущем сельскохозяйственном году, чему в немалой степени

способствовал значительно возросший экспорт. Снижение запасов укрепило тенденцию роста средней реализационной цены зерна, что, в свою очередь, вызвало некоторое повышение отпускных и потребительских цен на хлебобулочные продукты.

В отличие от 2001–2002 года, когда значительный рост предложения практически сгладил сезонность цен на зерно, четко выраженную в предыдущие годы, в истекшем 2002–2003 сельскохозяйственном году российский зерновой рынок функционировал более динамично.

Валовой сбор 2002 года – наивысший за последние пять лет – стал основным фактором, укрепившим сложившуюся еще в 2001–2002 году тенденцию понижения цен внутреннего зернового рынка (рис.4).

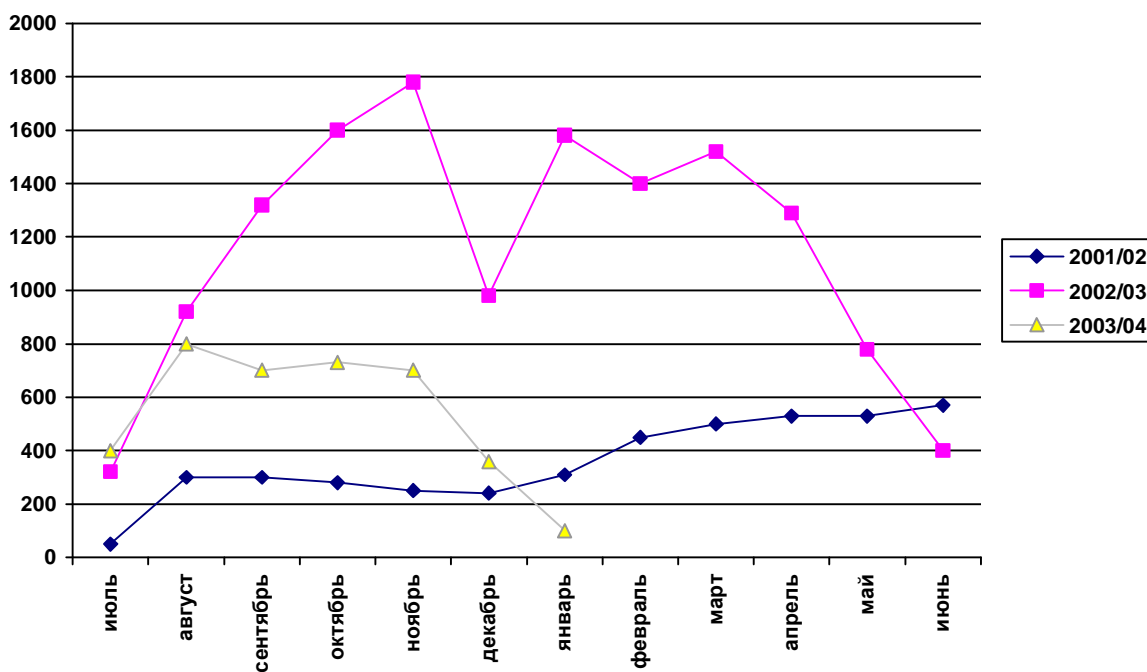
Низкий уровень цен на зерно в течение 2002 года в условиях инфляции, повышения тарифов, роста цен на энергоносители, технику привел к сокращению доходов сельхозтоваропроизводителей, снижению рентабельности зернового хозяйства, которое составило 10 % против 41 % в 2001 году. Снижение рентабельности производства зерна в значительной мере определило ухудшение финансового положения хозяйств. Рентабельность всего сельскохозяйственного производства снизилась с 9,2 до 0,2 % , кредиторская задолженность сельхозтоваропроизводителей на 1 января 2003 года превысила годовую выручку от реализации сельскохозяйственной продукции, работ и услуг. Недостаток финансовых средств не мог не сказаться как на текущем состоянии отрасли, так и в определенной мере на ее развитии в дальнейшем.

Падение цен и, как результат, невысокая экономическая эффективность от реализации зерна снижают заинтересованность сельхозтоваропроизводителей в расширении производства.

Во второй половине сельхозгода изменение конъюнктуры зернового рынка вызвало ощутимый рост цен на зерно. В январе – июне 2003 года уровень цен складывался в условиях сокращения запасов зерна,

происходящего опережающими по сравнению с прошлым годом темпами. На 1 июня 2003 года запасы в сельскохозяйственных, заготовительных и перерабатывающих предприятиях составляли 12,7 млн. т, что меньше, чем в прошлом году на 19 %. За январь – май 2003 года средняя цена реализации зерна возросла на 293 руб./т, удорожание пшеницы в среднем составило 357 руб./т (рис.4).

Наличие на внутреннем рынке условно избыточного количества зерна позволило значительно расширить объемы российского экспорта. Низкий уровень внутренних цен поддерживал конкурентоспособность отечественного зерна на мировом рынке (рис. 5, 6).



**Рисунок 5 – Экспорт пшеницы по месяцам и прогноз на 2003–2004 год,
тыс. т**

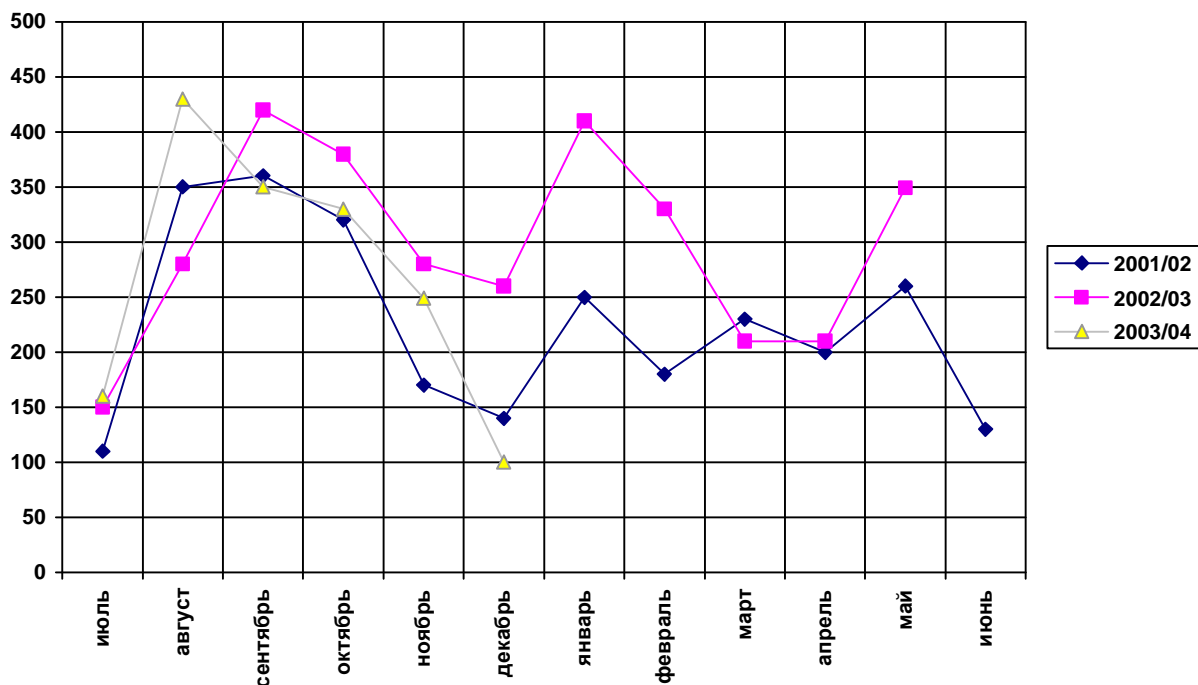


Рисунок 6 – Экспорт ячменя и прогноз на 2003–2004 год, тыс. т

Мониторинг конъюнктуры зернового рынка дал возможность принять на государственном уровне решение о воздействии на рынок зерна путем проведения государственных интервенционных закупок. Изъятие около 5 % валового сбора пшеницы и риск для урожая 2002 г. оказали некоторое стабилизирующее влияние на ценовую конъюнктуру. Падение цен на пшеницу замедлилось, но ожидаемый эффект не был достигнут. Механизм проведения должен быть усовершенствован. Он должен проводиться в тот момент, когда достигается наименьшая цена. Однако для этого необходима концентрация большого количества зерна в государственных фондах.

Анализ средней цены приобретения зерна, в частности пшеницы, промышленными предприятиями для переработки на продовольственные, фуражные и прочие промышленные нужды в сравнении со средней ценой реализации позволяет сделать заключение, что большое количество участников рынка, осуществляющих посреднические операции, приводит к неоправданному удорожанию зернового сырья и в конечном итоге

продуктов его переработки, потребляемых населением и подотраслями животноводства.

Кроме того, большое количество посредников на рынке является показателем его неупорядоченности и не отвечает интересам производителей и переработчиков сельскохозяйственного сырья.

В течение 2002–2003 гг. соотношение между ценой приобретения пшеницы и ценой ее реализации заметно менялось. Если в октябре – декабре 2002 года разница составляла около 28 % (400–450 руб./т), то, начиная с января 2003 года, рост маржи возобновился. В мае она составляла более 1000 руб./т, или около 54 %. Цена приобретения росла значительно быстрее, чем цена первичной реализации. В мае индекс цены приобретения пшеницы для переработки (к декабрю предыдущего года) составлял 141 %, а средней реализационной цены – 108,8 %. Такое положение свидетельствует о настоятельной необходимости организационного упорядочения оптовой торговли зерном.

Наличие на внутреннем рынке условно избыточного количества зерна позволило значительно расширить объемы российского экспорта. Низкий уровень внутренних цен поддерживал конкурентоспособность отечественного зерна на мировом рынке.

Опыт последних лет показывает, что российское зерно оказалось конкурентоспособным и востребованным на мировом рынке (табл. 2).

Таблица 2 – Экспорт и импорт зерна в стране, млн. т.

Показатели	2000/2001 гг.	2001/2002 гг.	2002/2003 гг.
Экспорт	1,3	7,0	15-16
Импорт	4,8	1,6	1,2

Исследования показывают, что высокий экспортный спрос на зерно привел к тому, что внутренние цены на него сохраняются достаточно высокими.

Основным критерием и одновременно целью эффективной органи-

зации экспорта является минимизация издержек, связанных с отправкой зерна на мировой рынок. При этом производитель получит за свою сельхозпродукцию максимально возможную цену, в том числе и при продажах на внутреннем рынке. Такие цены обеспечат производителю рентабельность, достаточную для дальнейшего развития производства.

Экспортно-импортные издержки в ходе конкурентной борьбы на российском зерновом рынке постепенно снижаются, однако процесс этот довольно медленный.

В себестоимости поставок зерна на экспорт по данным ТО «Росхлебопродукт» собственно затраты на закупку зерна составляют 57 %, портовые расходы 12 %, НДС – 11 %, железнодорожный тариф – 10 %.

Поэтому ряд вопросов, связанных с эффективной организацией экспорта, необходимо решать всему российскому зерновому сообществу совместно с государством. К таким вопросам относятся: развитие транспортной инфраструктуры и регулирование тарифов на перевозку зерна, инвестиции в портовую инфраструктуру, ускорение возврата НДС экспортерам, государственная поддержка кредитования и страхование риска экспортеров.

Таким образом, для мониторинга эффективности оперативных, текущих и стратегических направлений, а также приоритетов развития предприятия, необходимо постоянное отслеживание и анализ их соответствия выбранным целям. На основе такого когнитивного анализа принимаются решения об эффективности и целесообразности принятия таких стратегических решений, как смена техники, технологии, изменение специализации, а также и таких оперативных (каждодневных) решений, как выбор цены реализации продукции и услуг. Все это предполагает необходимость проведения постоянного мониторинга конъюнктуры рынков агропродовольственных и сельскохозяйственных товаров с последующим осуществлением их анализа и разработкой прогнозов.

Как показали наши исследования, данный аспект мониторинга деятельности аграрного предприятия остается наименее разработанным как в методологическом и методическом, так и в институциональном плане. В решении этого вопроса предприятия предоставлены сами себе. Это является одной из причин фактического отсутствия у них четкой стратегии. Наши исследования показали, что для качественного выполнения этих функций нужны высококвалифицированные специалисты – аналитики, которых в хозяйстве пока нет, и вряд ли они появятся в будущем.

В большинстве стран с развитой рыночной экономикой эти функции осуществляет государство. Оно берет на себя осуществление мониторинга агропродовольственных рынков, проведение анализа и выработку прогноза возможных вариантов развития их конъюнктуры по важнейшим видам товаров.

Создаваемые в регионах информационно-консультационные системы должны позволять сельхозпроизводителю иметь как оперативную (в режиме реального времени) информацию о конъюнктуре товарных и финансовых рынков для принятия оперативных решений, так и их стратегический анализ и прогноз для дальнейшего использования. Мы считаем целесообразным создание web-представительства консультационных служб, где будет размещаться данная информация, а также ее размещение на одном из каналов телевидения. Вместе с тем, видимо, должны издаваться и ежедневные ведомости, типа газеты.

Систематический мониторинг финансового состояния предприятия является действенным механизмом выявления ситуаций, когда возможно появление кризисных ситуаций.

Список литературы

1. Борхунов Н. Аграрная экономика и рынок / Н. Борхунов, Н. Зарук. – М.: АПК: Экономика, управление, 2004. – №8. – С. 36–38.
2. Борхунов Н. Ценовая политика в 1998–2003 гг. – М.: Экономика сельского хозяйства России, 2004. – №3. – С. 20.
3. Соболев О.С. Цены на агропродовольственную продукцию в 2004 году. – М.: Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, 2004. – №7. – С. 50–51.
4. Филатов О.К. Научные основы конкурентоспособности продукции. – М.: АПК: Экономика, управление, 2002. – №3. – С. 23–24.