

Алиев О. М.

ОСОБЕННОСТИ В ВЫБОРЕ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ АПК

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/3/2.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 3 (22). С. 10-12. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

- доля отгруженной инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции;
- доля в импорте и экспорте машин, оборудования и транспортных средств;
- численность персонала, занятого исследованиями и разработками всего и по видам экономической деятельности;
- число созданных и внедренных передовых производственных технологий;
- финансирование науки из средств федерального бюджета, в % к расходам федерального бюджета.

Эти показатели представлены в официальной статистике и в достаточно полной мере отражают уровень инновационности и инвестиционной активности в промышленности и науке, что, в целом, характеризует уровень инновационного развития экономики. На базе разработанной системы показателей необходимо проводить регулярный мониторинг с целью выявления и оценки тенденций инновационного развития экономики. Мониторинг в данном случае представляет собой комплекс наблюдений и исследований, определяющих изменения в инновационной сфере, вызванные инвестиционной активностью.

Система показателей и их целевых значений должна быть динамичной: при изменении ситуации в позитивную сторону необходимо пересматривать уровень целевых значений, повышая их при учете возможностей ресурсного потенциала.

При формировании основных направлений инвестиционной промышленной политики надо определять задачи, решение которых позволит повысить эффективность и встроенность в мировую экономику не только промышленности, но, как следствие, и российской экономики в целом. Нет необходимости стремиться занять нишу в мировом экономическом пространстве там, где она плотно занята другими странами, и у России при этом недостаточно потенциала для завоевания сколько-нибудь значительной доли на мировом рынке. Поэтому разработка конкретных мероприятий реализации инвестиционной политики должна проходить с учетом анализа потенциала и перспективы конкурентоспособного выхода продукции различных видов экономической деятельности как на внутренний, так и на международный рынки.

ОСОБЕННОСТИ В ВЫБОРЕ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ АПК

Алиев О. М.

Дагестанский государственный университет – филиал в г. Кизляре

Для эффективной работы сельхозтоваропроизводителей большое значение имеют сбыт продукции, выбор каналов реализации (Рис. 1). На схеме сплошными линиями показана традиционная цепочка распространения товара, пунктирными обозначены другие возможности его реализации.

Каждому виду реализуемой продукции соответствуют свои каналы сбыта и организационные формы оптовой торговли. Наибольшее распространение получила оптовая торговля через биржи, аукционы, ярмарки.

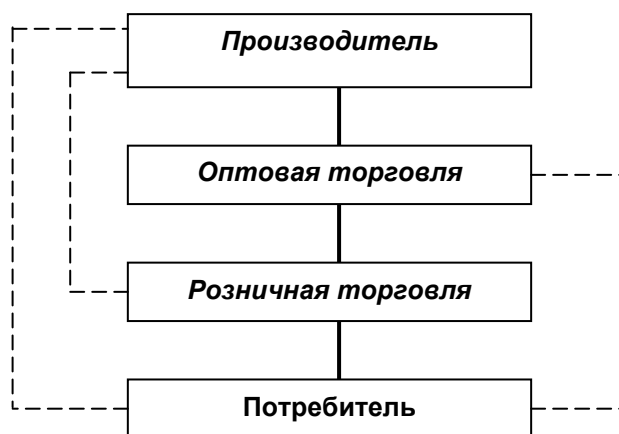


Рис. 1. Каналы распределения товара

Аграрный рынок, являющийся составной частью единого рынка страны, имеет сложную внутреннюю структуру, одной из важных ее составляющих является рынок сельскохозяйственной продукции. Отсутствие или недостаточное развитие рынка сельскохозяйственной продукции приводит к снижению эффективности рыночных отношений.

Рынок сельскохозяйственной продукции – это сфера обмена товарами сельского хозяйства между производителями и потребителями, сложившаяся на основе разделения труда. Создание этого рынка тесно связа-

но с ликвидацией монополии государства на закупку сельскохозяйственной продукции по «твердым» ценам, с широким развертыванием прямой продажи произведенной продукции непосредственно самими товаропроизводителями.

Рынку сельскохозяйственной продукции свойственны определенные особенности, вытекающие из особенностей самого сельскохозяйственного производства.

1. Зависимость предложения от погодных условий, ограничивающая возможности контроля сельским товаропроизводителем количества и качества продукции.

2. Гарантированный спрос на сельскохозяйственную продукцию, что обусловлено ее способностью удовлетворять потребности населения в пище. В определенной степени эта особенность компенсирует отрицательное влияние предыдущей. Сельскохозяйственный товаропроизводитель может использовать ее для повышения эффективности своей деятельности. Он имеет возможность не производить из года в год одну и ту же продукцию, а маневрировать, развивать производство новых, пользующихся спросом товаров, таким образом успешно бороться с конкурентами и находить новые источники дохода.

3. Большой объем продукции и ее скоропортящийся характер вызывают необходимость, с одной стороны, в хранилищах (в особенности для овощей, картофеля, плодов), с другой – в реализации в максимально сжатые сроки. Это позволяет избежать значительных потерь, а следовательно, снижения доходности производства.

4. Сосредоточение потребления сельскохозяйственной продукции в городах, что вызывает необходимость ее сбыта через различного рода посредников. Это означает потери определенной доли дохода товаропроизводителей; они вынуждены «делиться» с посредниками частью стоимости своей продукции [Москалев 2007: 31].

В основе ценообразования на сельскохозяйственную продукцию должен лежать принцип учета спроса и предложения. При этом следует помнить, что рынок сельскохозяйственной продукции имеет ряд особенностей, которые не позволяют оставлять цены на нее полностью свободными. Это связано с обязанностями государства как гаранта продовольственного обеспечения страны, с необходимостью учета природно-экономических условий производства и высокой капиталоемкостью сельского хозяйства. Нужна разветвленная и гибкая система ценового регулирования, включающая:

- определение целевых цен, обеспечивающих доходность, достаточную для покрытия текущих затрат и расширения производства;

- установление гарантированных (защитных) цен, которые могут быть ниже целевых и использоваться тогда, когда рыночные цены опускаются ниже их уровня;

- введение механизма залоговых операций и использование рыночных цен; для залоговых операций целесообразно иметь квоты на гарантированные закупки продукции [Гончаров 2006: 49].

Рыночные отношения предполагают конкурентное, но беспрепятственное продвижение продукции от производителя к потребителю. Эта система должна включать:

- механизм квотирования, обеспечивающий гарантию реализации определенной части сельскохозяйственной продукции;

- создание фермерских региональных продовольственных фондов и резервов;

- закупки государством продукции для осуществления товарных инвестиций в случаях, когда необходимо вмешательство с целью ликвидации дефицита продукции, стабилизации и понижения уровня цен;

- обеспечение свободы перемещения продукции внутри страны.

Рынок сельскохозяйственной продукции в России еще не имеет устойчивого институционального оформления, на него накладывает отпечаток переходный характер экономики в целом, но основные каналы реализации товарной продукции уже определились.

Часть валовой продукции на рынок не поступает, она остается во внутрихозяйственном обороте; другая (товарная) часть продукции может быть реализована по различным каналам:

- 1) продажа продукции в оптовую сеть (включая товарные биржи);

- 2) прямая продажа продукции потребителям через розничную торговую сеть, включая предприятия общественного питания;

- 3) реализация продукции по контрактным договорам перерабатывающим промышленным предприятиям.

Преобладание того или иного канала реализации продукции сельхозтоваропроизводителями определяется целым рядом факторов: местоположением хозяйства, состоянием дорог и транспорта, характером продукции, условиями хранения, возможностями выбора контрагентов. Каждый из указанных каналов реализации имеет свои плюсы и минусы.

К позитивным моментам прямой продажи продукции конечным потребителям можно отнести скорость оборота, свободное ценообразование, отсутствие цепочки посредников, которые присваивали бы значительную долю в конечной цене продукции. Негативная сторона этой наиболее простой формы агробизнеса заключается в ограниченном круге возможных покупателей.

Положительная сторона продажи оптовым покупателям состоит в возможности быстрой реализации крупных партий товаров, минимизации затрат производителей на доработку, хранение, транспортировку товаров и транзакционные издержки. Однако практика многих стран показывает, что оптовыми покупателями выступает небольшое количество крупных фирм, которые фактически диктуют продажные (закупочные) цены, лишают сельхозтоваропроизводителей свободы выбора.

Третий из вышеназванных каналов реализации продукции выгоден сельхозпроизводителям гарантиями сбыта и устойчивых цен, а также возможностью получения технической помощи и кредитов. Но и в данном случае цены определяет не продавец, а покупатель, руководствуясь, прежде всего, своими интересами. Этот канал можно рассматривать как переходную ступень к интегрированным агропромышленным корпорациям, когда перерабатывающие предприятия непосредственно организуют производство сельскохозяйственного сырья [Кузнецов 2006: 37].

Список литературы

- Гончаров В. Д.** О регулировании продовольственного рынка // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2006. - № 2. - С. 48-49.
- Кузнецов В.** Каналы реализации сельскохозяйственной продукции // Экономика сельского хозяйства России. - 2006. - № 7. - С. 37.
- Москалев М., Герасимов М.** Маркетинговые проблемы в сельскохозяйственном производстве // Экономика сельского хозяйства России. - 2007. - № 3. - С. 31.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СИСТЕМЕ ИСТОРИЧЕСКИХ НАУК НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

*Альхимович И. Н.
Котласский филиал СПУВК*

Новая реальность переходного периода в развитии социально экономических отношений диктует требования неразрывно связанные с необходимостью понимания развития и прогнозирования происходящих процессов. Данное понимание основывается на анализе и учете истории, позволяя, в свою очередь, правильно определится и действовать наиболее эффективно используя имеющиеся ресурсы. Организации и отдельные индивиды, взаимодействуя в этом процессе, стремятся к удовлетворению своих интересов, становясь источником развития экономики. Таким образом, историко-экономическое образование становится важным, а часто определяющим фактором в становлении современной личности. Удачливый предприниматель пример грамотного использования своих способностей, умений, навыков и исторического опыта.

Понятие предприниматель и предпринимательская деятельность неразрывно связаны с историей развития общества. Всегда существовали люди, отличавшиеся большей активностью, как в делах экономики, так и в политической сфере. Предпринимательство, предприниматель, предприимчивость - понятия связанные с деловой активностью человека. На протяжении всей истории деятельности человеческого общества предприниматели являются основой и условием его развития. Причины многих социально-экономических проблем кроются в неумении и нежелании общества в лице государства использовать потенциал предпринимательства.

Так называемые времена «застоя», периода советской власти, внесли негативный вклад в развитие страны. Это выражается неумением большинства населения, прежде всего пожилого возраста, быстро и безболезненно привыкать жить и работать в новых экономических условиях. Человек привыкший жить от зарплаты до зарплаты, когда всё определялось государством, не имел ни необходимых сбережений, ни знаний для создания собственного дела. Больше того, предпринимательская деятельность считалась вредной и каралась государственным аппаратом. «Спекулянт» и «рыночник» некоторые из многих терминов, которые наиболее часто употреблялись для определения предпринимателей [1, с. 12].

Предпринимательская деятельность в России имеет многовековую историю, но это всегда был сложный и противоречивый процесс. Наряду с периодами расцвета в экономике малого предпринимательства были периоды спадов, остановок и даже полного запрета. В то же время опыт стран с развитой экономикой, и в том числе российская практика, убедительно свидетельствуют, что малое предпринимательство является мощным двигателем хозяйственного развития, символом динамичности, инициативы, творчества, выравнивания шансов всех социальных слоёв населения в достижении благосостояния, процветания и реализации своих личностных возможностей [2, с. 5].

Ордын-Нащёкин русский дипломат-экономист, издавший в 1667 году Новгородский указ, где предусматривались меры защиты от нечестной торговли иностранных купцов. Пётр I проводивший податную реформу упростив тем самым систему налогообложения, реформы Столыпина – это те из исторических примеров, на которых необходимо воспитывать будущих предпринимателей, работников и руководителей [3, с. 11-12].

Сравнивая аналогичные процессы в предпринимательской деятельности до революции 1917 года и в наши дни, обнаруживается ряд прямых сходств и даже совпадений. Основное заключается в том, что как сто, и двести лет назад, так и теперь главной движущей силой российского предпринимательства является молодёжь, с той лишь разницей, что это явление в прежние годы не знало возрастных границ. У истоков большинства известнейших династий буржуазии стоял труд, энергия, инициатива совсем ещё молодых людей [4, с. 12].