

1,5%, то в производстве зерна - 3,5%, сахарной свеклы - 8,5%. Для этого есть объективные причины, названные отрасли наиболее механизированы, они требуют определенной масштабности.

**Валовой сбор сельскохозяйственных культур  
в хозяйствах всех категорий, %**

Категории хозяйств	1990г.	1995г.	1996г.	1997г.	1998г.	1999г.	2000г.
<b>Картофель</b>							
С.-х. предприятия	25,5	4,7	4,9	4,3	4,1	1,9	2,6
Хозяйства населения	74,5	94,6	93,9	95,1	95,4	97,7	97,0
КФХ	-	0,7	1,2	0,6	0,5	0,4	0,4
<b>Овощи, включая закрытый грунт</b>							
С.-х. предприятия	59,1	25,3	22,1	18,9	16,7	29	20,9
Хозяйства населения	40,9	74,7	77,8	81,1	83,3	70,8	79,1
КФХ	-	-	0,1	-	-	0,2	-
<b>Плоды и ягоды</b>							
С.-х. предприятия	75,2	80,9	82,4	78,8	84,1	75,9	74,9
Хозяйства населения	24,8	19,1	17,6	21,2	15,9	24,1	25,1
КФХ	-	-	-	-	-	-	-

Заниматься ими на сравнительно небольших приусадебных и тем более на крохотных садово-огородных участках нет смысла. Размеры КФХ уже достаточны для использования техники и развития механизированных отраслей. Тем более, что рабочих рук у фермеров явно не хватает, чтобы заниматься в нужном объеме интенсивными отраслями, требующими много ручного труда. Надо также учитывать, что по пересчитанным продуктам выше рентабельность, меньше проблем с их реализацией.

УДК 631.158 : 658.3

### **ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ЭКОНОМИСТОВ АПК**

*Т.В. Яшина, кандидат экономических наук, доцент  
Кафедра управления сельскохозяйственным производством*

Переход на рыночную экономику требует пересмотра функций специалистов предприятий АПК, экономистов. Перед ними стоят совершенно иные задачи, связанные со спецификой рыночной экономики:

1. Постоянное изучение потребности рынка в продуктах и товарах;
2. Точное определение годовых объемов производства
3. Поиск наиболее выгодных рынков сбыта.

Сбыт во многом зависит от качества продукции, ее внешнего вида, упаковки, сроков поставки продукции на рынок, уровня предлагае-

мых цен. Ошибка многих экономистов заключается в том, что они хотят много заработать за счет высоких цен. Однако может быть выгоднее реализовать большую массу продукции, но по низким ценам. Следовательно, в обязанности экономистов должны входить маркетинговый анализ и исследования.

Современный экономист должен в совершенстве знать:

1. Точности коммерческой деятельности;
2. Уметь работать с ценными бумагами;
3. Владеть вопросами налогообложения, кредитования, сбыта;
4. Постоянно совершенствовать формы материального вознаграждения;
5. Уметь выполнять функции аудитора;
6. Систематически проводить экономический анализ;
7. Уметь пользоваться пакетами прикладных компьютерных программ.

Предлагаемая структурно-функциональная модель организации маркетинга в АПК области направлена на управление в применении и создании необходимых маркетинговых структур, рекомендованных как для области, так и для с.-х. предприятий, на минимизацию расходов и ее организации и функционировании, что играет немаловажную роль в условиях экономического кризиса.

## СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АПК ОБЛАСТИ

Федеральная служба рыночной информации

Областной маркетинговый центр

Районные маркетинговые службы

Службы сбыта с.-х. предприятий

Областной маркетинговый центр на основе обмена информацией посредством телекоммуникационных сетей с федеральной службой рыночной информации и районными маркетинговыми службами осуществляет обобщение и анализ информации о продовольственных рынках, структуре потребительского спроса, наличии и движении продукции, динамики цен.

Районные маркетинговые службы проводят исследование потребительских рынков продовольствия и информационно-рекламное обеспечение реализации продукции. Оптимизируют структуру с.-х.

производства и товарного ассортимента продукции, совершенствуют механизм взаиморасчетов и каналов товародвижения. Обобщают и анализируют информацию о наличии с.-х. продукции в хозяйствах и производственных рынках, динамику цен.

Служба сбыта сельскохозяйственного предприятия взаимодействует с районными маркетинговыми службами, координирует сбытовые действия. Рекомендует производству виды, объемы и сроки поставки продукции. Осуществляет материально-техническое снабжение.

Служба сбыта сельскохозяйственного предприятия имеет три отдела:

1. Отдел маркетинга;
2. Финансово-расчетный центр;
3. Группа реализации (снабжения).

Возглавляет службу сбыта коммерческий директор (заместитель председателя по маркетингу).

Эти службы создаются за счет существующих структурных подразделений администрации районов и районных управлений сельского хозяйства. Они выполняют следующее:

1. Организуют сбор, обобщение и анализ информации о продовольственных рынках, структуре потребительского спроса, наличии и движении продукции, ценовой мониторинг;
2. Прогнозируют потребительский спрос на с.-х. продукцию, объемы производства и реализации продукции и услуг;
3. Дают консультации и разъяснения по вопросам построения бизнес-планов, разработке планов по маркетингу с.-х. продукции, их исполнению, оценки рисков и прибыли, эффективности маркетинговых решений;
4. Осуществляют взаимодействие между областным маркетинговым центром, предприятиями АПК, а также с торговыми и заготовительными предприятиями независимо от форм собственности.

Структура и численность районной маркетинговой службы устанавливаются в соответствии с ее задачами и функциями. В нее входят:

- начальник службы, который осуществляет общее руководство и управление работой службы, организует и координирует ее работу с другими структурными подразделениями АПК;
- программисты (2-3 человека) осуществляют автоматизацию деятельности маркетинговой службы и написания программного обеспечения для маркетинговых исследований;
- специалисты по маркетингу (5-6 человек), которые проводят маркетинговые исследования, их обобщение и анализ, осуществляют информационно-рекламное обеспечение реализации продукции.

Районная маркетинговая служба рассчитана на взаимодействие с областным маркетинговым центром.

Областной маркетинговый центр организуется при Комитете сельского хозяйства, продовольствия и торговли Администрации области. Цель его работы – создание организационно-экономических условий для всестороннего удовлетворения растущего спроса населения на высококачественные продовольственные товары, с.-х. сырье и услуги на основе развития рыночной инфраструктуры.

Основные задачи областного маркетингового центра:

1. Осуществление современных организационно-экономических проектов и программ;
2. Оптимизация структуры с.-х. производства и товарного ассортимента продукции, совершенствование ее сбыта, механизма взаиморасчетов и каналов натурального товародвижения;
3. Сбор и анализ рыночной информации, проведение маркетинговых исследований потребительского рынка продовольствия и сырья;
4. Совершенствование системы стандартизации, сертификации и контроля качества с.-х. продукции и услуг;
5. Организация работы по проведению маркетинговых исследований потребительского рынка с.-х. продукции и продуктов ее переработки, ее дифференциации и рыночной сегментации, по совершенствованию рыночного ассортимента, выявлению и развитию новых потребительских свойств с.-х. продукции;

Информация о наличии продукции, ее характеристике, полученная из районных маркетинговых служб, обрабатывается, анализируется систематизируется и по этим же каналам (ФАПСИ и РОСПАК) передается на федеральный уровень.

Для создания служб сбыта, маркетинговых служб и маркетингового центра, то есть всей функционально-структурной модели маркетинга уже имеется необходимая материальная и техническая база: почти все районные управления с.-х. (да и предприятия) оснащены компьютерами, модемами, факсами и другой необходимой современной техникой, зачастую простаивающей без дела.

Данная система маркетинга в АПК области предназначена для обеспечения информацией руководителей и специалистов предприятий АПК о наличии спроса и предложения на их продукцию.

#### Литература

1. Е.Бабинцева. Организация системы маркетинга в АПК области./АПК: экономика, управление, 1997, №2, с. 40-45.
2. В.А.Клюкан. Рекомендации по применению маркетинга в сфере

производства, заготовок, переработки и реализации с.-х. продукции. М., 1995, с. 61.

3. Б.Шайтан. Роль и особенности организации переподготовки экономистов АПК в новых условиях./АПК: экономика, управление, 1997, №2, с. 36-39.

УДК 631.158 : 658.310.3

## **РАЗВИТИЕ И СТАНОВЛЕНИЕ АРЕНДЫ ЗЕМЕЛЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

*О.И.Столетова, ассистент*

*Кафедра бухгалтерского учета и аудита*

Аренда занимает важное место в системе земельных отношений и является особой формой оборота главного средства производства в сельском хозяйстве. Арендные отношения являются одним из важнейших направлений перераспределения земли и повышения эффективности ее использования в условиях отсутствия развитого земельного рынка в России.

История развития арендных отношений в России специфична. Если в зарубежных странах развитие арендных отношений происходило последовательно и планомерно, то в России из-за различных обстоятельств, чаще политических, аренда или полностью запрещалась или применялась частично.

Арендные отношения в России начали зарождаться после реформы 1861 года, освободившей крестьян от крепостной зависимости. Отдельные прогрессивно настроенные помещики начали активно внедрять в своих поместьях арендные отношения.

В начале XX века аренда земли занимала особое место в развитии аграрного сектора экономики России. Она стимулировала становление крестьянских хозяйств и их объединений, способствуя повышению эффективности их работы.

После Октябрьской революции к аренде сложилось негативное отношение, а аграрная реформа 1917 года полностью изменила систему земельных отношений. Декрет о земле, принятый II Всероссийским съездом советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов 26 октября 1917 года, отменил аренду земли вместе с правом частной собственности на нее. Однако отмена аренды земли просуществовала до 1922 года, когда аренда была вновь разрешена, хотя и с весьма существенными ограничениями. Только ослабленным крестьянским хозяйствам разрешалось сдавать землю в аренду трудовым хозяйствам на срок