

УДК 332.14:631.15

ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА ОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Ю.Д. РОМАНЕНКО

(РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева)

Автором выявлены наиболее значимые социально-экономические факторы Московской области, влияющие на развитие рынка овощной продукции, проанализирована их динамика, разработана методическая основа для изучения влияния социально-экономических факторов на предпосылки развития взаимоотношений субъектов рынка овощной продукции.

В статье предлагается к рассмотрению существующая система социально-экономических факторов на рынке овощной продукции Московской области. Кратко проанализированы некоторые из них, выявлены наиболее значимые критерии, сдерживающие развитие рынка овощной продукции. Представлены предложения по оптимизации системы организационно-экономических факторов.

Развитие аграрного сектора предполагает повышение предпринимательской активности малого агробизнеса в условиях рынка с учетом формирования адаптированного организационно-экономического механизма взаимодействия участников рынка. Для этого необходимо, прежде всего, провести тщательный анализ социально-экономических факторов, оказывающих значительное влияние на функционирование и развитие рынка овощной продукции региона.

Автором подготовлена методическая основа для изучения влияния социально-экономических факторов на предпосылки развития взаимоотношений субъектов рынка овощной продукции. Методика позволяет в кратчайшие сроки получить данные для оценки эффективности существующих межотраслевых связей и выявить точки роста и компоненты, сдерживающие рост и развитие связей.

Использование подобных методик не только позволит менеджерам предприятий обеспечить быстрое реагирование на изменение внешней ситуации на рынке овощной продукции, но и избежать несовершенства организационно-экономического механизма взаимодействия участников рынка овощной продукции, дефицита складских помещений, улучшить специальные условия для малого бизнеса по хранению, переработке нереализованной продукции.

Ключевые слова: экономика, факторы, сельскохозяйственная продукция, рынок овощной продукции, развитие, товаропроизводители, инвестиции, импортозамещение, доход.

Введение

Устойчивое развитие аграрного производства позволяет обеспечить рост экономики и повысить степень удовлетворения потребностей населения. Центральное место при этом отводится улучшению показателей уровня производства продовольствия,

поскольку в современных условиях именно посредством этого возможно достижение продовольственной безопасности страны. На данный момент отрасль овощеводства и организационно-экономические взаимоотношения участников рынка овощной продукции Московской области находятся в состоянии «турбулентности» – претерпевают изменения.

Вследствие нисходящей динамики различных факторов социально-экономической направленности, снижается конкурентоспособность отечественных сельскохозяйственных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, имеют место перекосы в уровне затрат и конечных результатов хозяйственной деятельности не только в сфере производства, но и в сфере переработки и реализации продукции.

Развитие аграрного сектора экономики страны в рамках обеспечения продовольственной безопасности предполагает повышение предпринимательской активности малого агробизнеса в условиях рынка. Эту задачу возможно решить путем досконального анализа наиболее влиятельных факторов, разработки стратегии совершенствования организационно-экономического механизма развития аграрного рынка, направленного на укрепление конкурентной среды функционирования отечественных сельхозтоваропроизводителей.

Изучение социально-экономических факторов обуславливает актуальность развития и совершенствования оптово-распределительных центров для сбыта сельскохозяйственной продукции, поскольку существует целый ряд проблем, решение которых стратегически важно для продовольственной безопасности Российской Федерации. Существующая структура товародвижения сельскохозяйственной продукции имеет недостатки, препятствующие развитию российского сельского хозяйства, а также экономики в целом. В свете стагнации муниципальных и кооперативных рынков происходит укрепление позиций крупных розничных сетей, стимулирующих рост импорта сельскохозяйственной продукции и ограничивающих товарный потенциал мелких товаропроизводителей.

Методика исследования

Теоретические аспекты статьи основаны на фундаментальных исследованиях отечественных ученых-экономистов в области проблем развития агропродовольственных рынков, в частности рынка овощной продукции (Р.С. Гайсин, Ю.И. Агирбов, И.Г. Ушачев), инновационного развития АПК в условиях импортозамещения (А.В. Голубев, И.С. Санду), малых форм хозяйствования и адаптации отечественных товаропроизводителей к рыночным условиям (А.П. Зинченко, П.Ф. Парамонов, В.З. Мазлоев), современного состояния и перспектив развития рынка овощной продукции (Ю.В. Чутчева, Е.В. Закшевская) [2, 6–8, 11–13].

Применение автором системного подхода с использованием различных методов обеспечивает достоверность выводов, полученных в ходе подготовки статьи.

Монографический метод – при раскрытии тенденций развития аграрного рынка региона.

Экономико-статистический, абстрактно-логический методы – при проведении анализа влияния социально-экономических факторов на развитие рынка овощной продукции региона.

Методы прогнозирования, типологических группировок, экономико-математического моделирования – при проведении расчетов по оценке потерь продукции овощного рынка, по взаимосвязи изменения валового сбора овощей и картофеля и объема субси-

дий Московской области в рамках Государственной программы поддержки сельского хозяйства, при составлении динамики оборота розничной торговли Московской области и др.

Графический метод – при составлении схем и графиков, отображающих динамику того или иного социально-экономического фактора, влияющего на рынок овощной продукции региона.

Метод выборочного обследования – при подготовке методологической основы для изучения влияния социально-экономических факторов на предпосылки развития взаимоотношений субъектов рынка овощной продукции.

Информационно-эмпирическую базу исследования проблематики составили официальные данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, территориального органа Федеральной службы государственной статистики Московской области, материалы Министерства сельского хозяйства и продовольствия Российской Федерации и Московской области, данные отчетности сельскохозяйственных товаропроизводителей региона, материалы периодической печати, отражающие различные аспекты исследуемой проблемы, а также данные, полученные в ходе авторского анализа и расчетов.

Результаты и их обсуждение

Рынок овощной продукции, как часть продовольственного, имеет статус одного из стратегически важных рынков, который призван обеспечивать функции продовольственной безопасности населения. Многие отечественные и зарубежные ученые исследовали сущность и роль овощного рынка в экономике стран. Поскольку авторами исследуются различные стороны рынка, то образуются различные толкования понятия «овощной рынок».

По мнению автора данной статьи, современный рынок овощной продукции – это часть аграрного рынка страны в целом, представляющая собой взаимосвязанную систему отношений между непосредственными производителями продукции овощеводства, предприятиями перерабатывающей и пищевой промышленности, субъектами производственной и рыночной инфраструктуры (хранения продукции, транспортирования, предпродажной обработки – упаковки, сортировки, калибровки, оптовой и розничной реализации) по поводу производства, обмена, переработки и реализации товаров с приспособлением организационно-экономического механизма к условиям внешней и внутренней среды.

Механизм функционирования рынка овощей складывается из уровня спроса потребителей на продукцию и предложения продавцов. Изменение функции спроса на рынке происходит под влиянием таких факторов, как:

- изменение денежного дохода потребителей (чем выше доход потребителей, тем больше они тратят на товары и услуги);
- изменение цен на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары;
- изменение числа потребителей товара (при увеличении числа потребителей спрос повышается, а при сокращении, соответственно, понижается);
- изменение вкусов и предпочтений потребителей;
- инфляционные ожидания (если покупатели полагают, что цены должны возрасти, то они увеличат свой спрос, чтобы в будущем избежать потерь на возросших расходах).

Изменение предложения возможно под влиянием следующих факторов:

- изменение числа продавцов на рынке (рост числа продавцов приводит к увеличению предложения);
- изменение цен на ресурсы, которые используются в производстве определенной продукции, приводит к соответствующему изменению издержек производства и противоположному сдвигу предложения;
- изменение цен на другие товары;
- изменение технологии производства товара в результате научно-технического прогресса (улучшение технологии способствует снижению издержек производства и увеличению предложения);
- ожидания изменений уровня цен (при ожидании повышения цен в будущем текущее предложение данного продукта может сократиться, поскольку производители будут придерживать товар);
- изменение налоговой политики (повышение налоговых ставок ведет к удорожанию производства и сокращению предложения, введение дотаций – побуждает увеличивать предложение);
- изменение природных условий (благоприятные погодные условия приведут к увеличению предложения продукции, а неблагоприятные – к сокращению) [1].

В аграрной сфере экономики сбой рыночного механизма и нарушения вследствие этого рыночного равновесия проявляются в более острой форме, чем в других отраслях. Устойчивый, длительный, затяжной характер неравновесия долгосрочной конъюнктуры агропродовольственного рынка обусловлен тем, что в этой сфере законы рынка совершенной конкуренции имеют определенную специфику проявления. Рыночный механизм здесь в отличие от других отраслей экономики не в состоянии (в связи с наличием определенных отраслевых и межотраслевых барьеров) быстро и гибко устранять несоответствие между динамикой спроса и предложения, обеспечивать на рынке и в отрасли конкурентное эффективное равновесие, равновесные цены паритетны с ценами в других отраслях [3].

Развитие рынка овощной продукции складывается под влиянием многовариантной системы факторов, которая не является сугубо универсальной, поскольку существуют классификации факторов в зависимости от субъекта рынка, на которого влияют эти факторы. По-видимому, в общем виде эта система формируется на основе следующих факторов.

1. Демографические факторы. Демографические процессы отражаются в таких показателях, как численность населения территории, структура населения по полу, возрасту, уровню образования, доходам и т. п. Так как основными покупателями на потребительских рынках являются физические лица или семьи, то ключевым фактором данной группы считается численность населения.

За последние 15 лет численность населения области увеличилась на 690 тыс. человек и согласно прогнозу Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Московской области к 2030 году возрастет еще на 992 тыс. по сравнению с 2015 годом. Расчетная емкость рынка овощей в 2016 году составила 774,3 тыс. т, емкость рынка картофеля – 833,3 тыс. т, что примерно в 1,5 раза больше, чем показания емкости 2000 года.

Прогнозируемое увеличение численности населения может оказать влияние на увеличение потребности в продовольствии, в том числе в овощах, занимающих в структуре потребительской корзины населения Московской области третье место, после хлебобулочных изделий и картофеля, а соответственно, привести к увеличению спроса на продукцию.



Рис. 1. Динамика численности населения Московской области [10]

2. Экономические факторы. Текущее положение экономики области влияет на стоимость ресурсов, возможность получения предприятиями капитала для своих нужд, а также на способность потребителей покупать определенные товары и услуги. Рост или падение потребления товаров и услуг – это сильно агрегированные показатели. Структура потребления определяется уровнем доходов населения. Индекс потребительского доверия россиян за I квартал 2016 года составил 63 пункта. В 2015 году за этот же период этот индекс составлял 72 пункта [16].

По данным аналитической компании Nielsen, у 18% россиян нет свободных средств, и они все больше экономят на новой одежде, электронике и отпусках.

Аналитики отмечают, что рост уровня бедности привел к отказу россиян от товаров не первой необходимости. Половина трат приходится на покупку продуктов питания. Последний раз такая тенденция наблюдалась в 2008–2009 годах. В целом доля населения, стремящегося к экономии, составила за указанный период 76%. Отмечается рациональность потребителей в выборе магазинов. 61% опрошенных отказались от покупки новой одежды, еще 52% перешли на более дешевые продукты, 59% отказались от развлечений, еще 45% – от покупки электроники.

При падении доходов населения покупка компонента потребительской корзины «овощи» снижается, поскольку меняется и рацион питания, смещаясь в сторону хлеба и картофеля. Исследователи отмечают, что объем потребления картофеля в 2014 году вырос на 20%, в то время как продажи остальных продуктов снизились. Например, овощей купили в 2015 году на 10% меньше, чем в 2014 году [9].

Влияние динамики доходов на спрос и потребление неоднозначно. Следует различать происходящие под влиянием роста доходов изменения спроса на продукты питания абсолютные и относительные. Абсолютно они увеличиваются, относительно – падают. Относительное падение проявляется в уменьшении доли расходов на питание в общей сумме расходов. Связано это с тем, что эластичность спроса на продовольствие падает относительно эластичности спроса на непродовольственные товары и сбережения.

Среднедушевые денежные доходы в июне 2016 года составили 56 212 руб.

Денежные доходы жителей Московской области в расчете на душу населения в июне 2016 года по сравнению с аналогичным месяцем 2015 года увеличились на 5,9% – до 40,437 тыс. руб., расходы выросли на 4,2% – до 35,380 тыс. руб., следует из отчета, размещенного на сайте Мособлстата (рис. 2).



Рис. 2. Реальные располагаемые денежные доходы населения по отношению к декабрю 2013 года [17]

Реальные располагаемые денежные доходы в расчете на душу населения (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен) в июне 2016 года по сравнению с июнем 2015 года уменьшились на 2,8%, за январь–июнь 2016 года по сравнению с аналогичным периодом 2015 года – на 0,3% [10].

Среднемесячная начисленная заработная плата работников организаций в июне 2016 года составила 46,0329 тыс. руб. и увеличилась по сравнению с июнем 2015 года на 9,7%, по сравнению с маем 2016 года – на 6,8%. Реальная заработная плата, рассчитанная с учетом индекса потребительских цен, в июне 2016 года уменьшилась по сравнению с июнем 2015 года на 0,2%, по сравнению с маем 2016 года увеличилась на 6,8%.

В России отмечается низкий уровень реальных доходов значительной части населения, чрезмерная их дифференциация. Рынок не в состоянии быстро поднять замедляющийся спрос и сформировать в аграрной сфере экономики равновесные оптовые цены, соответствующие интересам сельскохозяйственных производителей, и розничные цены, отвечающие интересам потребителей [3].

3. Природно-географические факторы. Производство и продажа продукции овощеводства осуществляются в конкретных географических условиях, эти условия определяют размер рыночных зон реализации различных видов товаров, характер применяемых транспортных средств, тары и упаковки. В конечном счете, сказываются на себестоимости единицы продукции, а следовательно, на цене. Более того, зависимость бизнеса от природы связана с сезонными колебаниями в потреблении отдельных видов продукции, в особенности продукции рынка овощей.

Например, в Московской области и во многих других областях ЦФО в сентябре 2013 года отмечена аномальная интенсивность дождей и продолжительность их воздействия на почву и растения. Так, в юго-восточной части Московской области количество осадков составило 4–5 сентябрьских норм. Подтопление пойменных земель картофелеводческих и овощеводческих хозяйств региона привело к гибели от 20 до 60% посевов и посадок. Экспертами отмечался дефицит картофеля, в связи с чем предложение производителей снизилось.

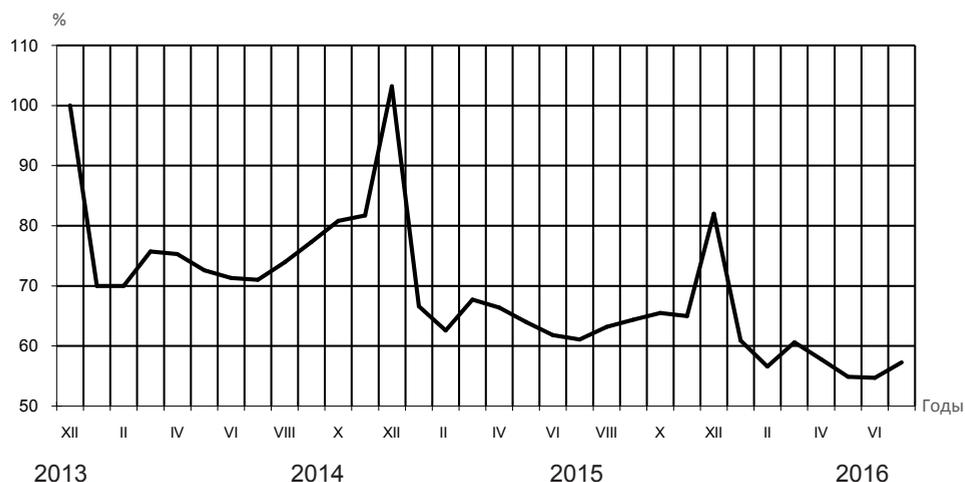


Рис. 3. Динамика оборота розничной торговли Московской области по отношению к декабрю 2013 года [10]

4. Объемы розничного товарооборота. Розничный товарооборот – один из основных показателей, по которому оценивается хозяйственная деятельность организаций. Он отражает выручку от продажи населению товаров для личного потребления и зависит от множества факторов, важных для покупателей, таких как формат торговли, широта ассортимента и качество предлагаемой продукции, уровень обслуживания, предоставляемые скидки и другие способы стимулирования продаж. Таким образом, объем розничного товарооборота является показателем, отражающим «готовность» населения покупать определенные виды товаров и услуг.

В январе–июле 2016 года оборот розничной торговли на 87,7% сформировался торговыми организациями. Доля продажи товаров на рынках составила 12,3% (в январе–июле 2015 года – 15,5%).

Розничный товарооборот влияет на движение спроса на рынке, при уменьшении показателя розничного товарооборота спрос, соответственно, тоже снижается. Падение розничного товарооборота может быть обусловлено, в том числе, и падением денежных доходов населения.

5. Влияние импорта продукции рынка овощей. Ассортимент импортируемых в Московскую область овощей представлен не только теплолюбивыми видами, но и теми сортами, которые могут произрастать во всех зонах нашей страны. Это лук (19% объема импорта), огурцы (10%), корнеплоды (7%), капуста (8%), томаты (41%) (рис. 4). Такое положение позволяет говорить о недостатках таможенно-тарифной политики государства, плохо защищающей отечественных товаропроизводителей, о низкой конкурентоспособности отечественной продукции по цене и качеству, а также о слабой развитости овощеводства закрытого грунта, доля которого в валовом сборе овощей составляет менее 7%, а в количественном выражении в последние 6 лет сохраняется на одном уровне – около 0,7 млн т, или 22% объема производства в сельскохозяйственных организациях [9].

В сельскохозяйственных организациях, по сравнению с хозяйствами населения и крестьянско-фермерскими хозяйствами, овощеводство ведется в основном в

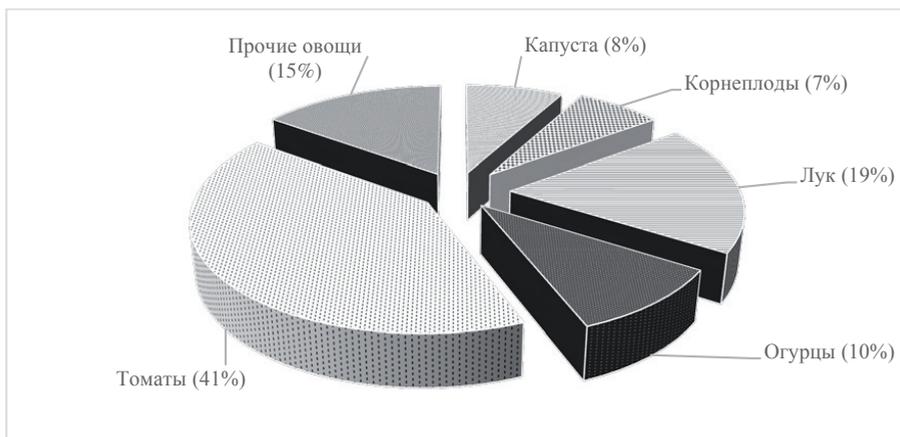


Рис. 4. Структура импорта овощей в Московской области

специализированных хозяйствах и при более высоком уровне интенсивности производства, что определяет более высокую урожайность овощных культур в них. Однако низкая доля сельскохозяйственных организаций в объеме производства овощей даже при высокой товарности (80% против 20% остальных производителей) не обеспечивает достаточность товарной продукции на рынке, вследствие чего обеспечение конечного потребителя овощами в большой степени подвержено влиянию конъюнктурных факторов и не имеет стабильной основы.

В январе–феврале 2015 года импорт картофеля в РФ сократился по отношению к аналогичному периоду 2014 года на 24,3%. Снижение объемов ввоза во многом обусловлено изменениями курсов валют. Также в 2014 году был получен высокий урожай картофеля и несколько увеличились мощности по хранению, что отразилось на объеме предложения картофеля на рынке по сравнению с 2013 годом.

Поставки картофеля носят сезонный характер. В период активного сбора урожая импорт картофеля практически не осуществляется, поскольку цены на него в это время находятся на низких отметках. В условиях нехватки мощностей по хранению на внутреннем рынке ежегодно начиная с февраля ощущается дефицит картофеля, что приводит к росту цен и возобновлению импортных поставок. Наибольшие объемы импорта приходятся на март–июнь.

Опыт стран Европейского союза показывает, что наиболее эффективной организационной структурой по формированию системы сбыта сельхозпродукции, произведенной в том числе малыми формами хозяйствования, является создание оптово-логистических (оптовых распределительных) центров по заготовке, переработке (первичной и глубокой), хранению и предпродажной подготовке сельхозпродукции.

Министерство сельского хозяйства поощряет создание в России оптово-продовольственных центров, на площадках которых можно будет объединить всех участников сельскохозяйственного рынка. Российские аграрии, особенно малые и средние компании, приветствуют подобную стратегию развития, поскольку их главные проблемы сегодня – это хранение и реализация: отсутствие хороших овощехранилищ, высокая стоимость транспортирования, закрытый доступ к сетям для

многих производителей и т. д. Благодаря продовольственному эмбарго рынок сбыта сельхозпродукции немного увеличился, но новых механизмов реализации так и не появилось.

6. Влияние несовершенства организационно-экономического механизма взаимодействия участников рынка овощной продукции, дефицит складских помещений, отсутствие специальных условий для малого бизнеса по хранению, переработке нереализованной продукции. Значительная часть сельскохозяйственной продукции, которую производят в России, портится, не дойдя до покупателя. В частности, потери по картофелю, овощам и ягодам достигают 30%, по фруктам – 25%. В целом из-за нарушений при уборке, переработке, хранении, транспортировании и реализации свежих овощей и фруктов только 35–50% произведенной в РФ продукции доходит до стола потребителей с соответствующим качеством (табл. 1).

Таблица 1

Оценка потерь различных видов сельскохозяйственной продукции

Показатель	Картофель	Овощи	Ягоды	Фрукты	Рыба	Мясо
Совокупные потери продукции, %	30	30	30	25	35–50	45–50
в том числе по стадиям, % от совокупных потерь:						
производство	15–25	5–20	18–25	10–20	5–20	10–5
транспортирование	0,5–12	5–10	5–15	2–5	1–5	5
переработка	5–10	10–20	1–5	10–30	20–40	20–40
хранение	10–20	10–20	5–20	5–10	5	5
в местах реализации	5–7	10	10–20	10	5–15	5–15

Отчасти это связано с тем, что существующая в России сельскохозяйственная инфраструктура сильно устарела. Многие овощехранилища и оптовые рынки создавались еще в советское время, когда не было эффективных энергосберегающих технологий, узкой специализации складов, хранилищ, рынков и т. д. Продукция, которая сегодня хранится и реализуется в подобных местах, быстро теряет свой товарный вид (а следовательно, и конкурентоспособность), либо вовсе пропадает. Создание новых оптово-распределительных центров (ОРЦ) помогло бы в корне решить эту проблему [15].

7. Политическая стабильность, государственное регулирование цен, в том числе и с помощью субсидирования, состояние ценовой конкуренции импортных товаропроизводителей, оказывающих значительное влияние на величину розничных цен в межсезонье. Наиболее важным инструментом регулирования экономических процессов в аграрной отрасли являются субсидии, получаемые сельскохозяйственными товаропроизводителями в рамках Государственной программы развития сельского хозяйства. Среди них наиболее действенным является субсидирование частей процентных ставок по краткосрочным и инвестиционным кредитам [14].

Рассмотрим более подробно влияние фактора субсидирования на рынок овощной продукции Московской области.

Таблица 2

Взаимосвязь изменения валового сбора овощей и картофеля и объема субсидий Московской области в рамках Государственной программы поддержки сельского хозяйства [10]

Показатель	Год					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Валовый сбор овощей, тыс. т	614,70	493,00	648,50	587,50	520,60	501,50
Темп роста валового сбора овощей	–	0,80	1,32	0,91	0,89	0,96
Валовый сбор картофеля, тыс. т	904,80	527,90	916,40	856,90	691,50	737,60
Темп роста валового сбора картофеля	–	0,58	1,74	0,94	0,81	1,07
Объем субсидий в рамках государственных программ, млн руб.	6547,4	7237	8086,8	8535,6	5418,7	6020,1
Темп роста объема субсидий	–	1,11	1,12	1,06	0,63	1,11

На графике можно наглядно проследить, что связь между объемами полученных субсидий и объемами произведенной сельскохозяйственной продукции – овощей – практически отсутствует (рис. 5). О том же свидетельствует и коэффициент корреляционной зависимости.

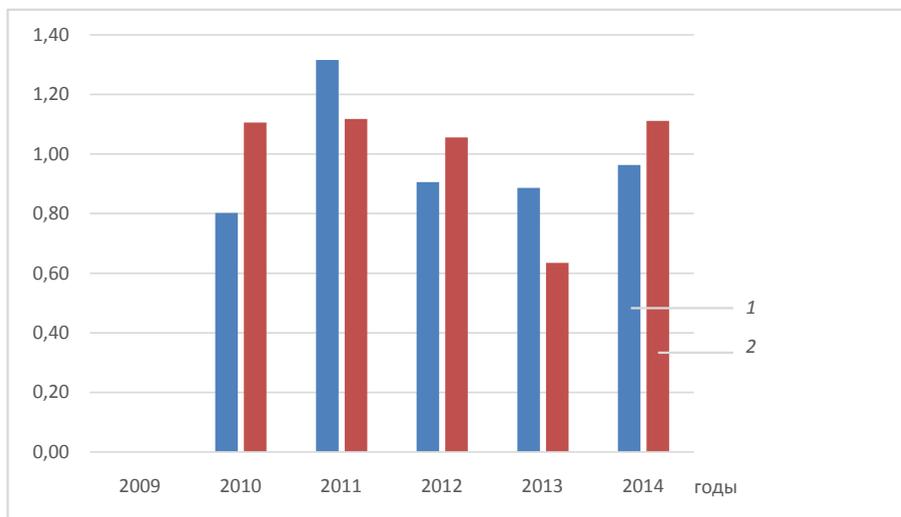


Рис. 5. Графическое обоснование взаимосвязи темпов роста валового сбора овощей (1) и объема субсидий (2)

Причинами отсутствия сильной связи выступают:

- распределение межбюджетных субсидий представляется нерациональным и несправедливым;
- длительная окупаемость проектов – до 11 лет;
- на смену компенсации за удобрения пришла несвязанная поддержка, но выделяемые средства не возмещают в полном объеме затраты на минеральные удобрения;
- погектарная поддержка выделяется в одинаковых размерах и на зерно, и на овощи, однако затраты на их выращивание совершенно разные (на овощи требуется до 140 тыс. руб./га, а на зерно в разы меньше), поэтому несвязанную поддержку необходимо дифференцировать;
- сложный процесс получения субсидий для фермерских и мелких крестьянских хозяйств;
- большое количество подпрограмм, бюджетные средства которых могут переходить от одной к другой;
- коррупционная составляющая;
- особенность сельского хозяйства – сезонность;
- высокие ставки по кредитам;
- частые случаи невозмещения обещанных ставок по кредитам, лизингу со стороны Министерства сельского хозяйства и, как следствие, долгие судебные разбирательства.

При рассмотрении вопроса односторонней поддержки сельского хозяйства обращается внимание на то, что консервируется ситуация, когда в одно и то же время формируются заниженные цены для производителей и завышенные цены (розничные) для потребителей. То есть в этой ситуации становятся хроническими кризисные, депрессивные явления в аграрном секторе экономики. При этом затрачиваемые на поддержку производства и предложения и без того ограниченные государственные ресурсы будут низкоэффективны. В некоторых случаях подобный механизм вместо ожидаемого роста доходности сельскохозяйственного производства может приводить к его понижению, т. е. будет усугублять ситуацию перепроизводства, превышения предложения над низким, не растущим спросом ввиду невысокого уровня доходов значительной части населения [3].

Итак, в рассматриваемом случае фактор субсидирования не играет значительной роли на конечные показатели хозяйственной деятельности предприятий рынка овощной продукции, но, несомненно, имеет значение в части компенсации затрат на стадии создания многофункционального распределительного центра, а также в прогнозируемый период для малых форм хозяйствования, при соответствии последних условиям получения субсидий.

В госпрограмме «Развитие сельского хозяйства на 2013–2020 годы» отмечается необходимость развития системы логистических и оптовых распределительных центров по сбыту картофеля, овощей, фруктов и прочей сельскохозяйственной продукции. При этом предусматривается предоставление субсидий за счет средств федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации при условии выполнения установленного уровня финансирования из региональных бюджетов по следующим направлениям:

1. Создание товаропроводящей инфраструктуры, расширение рынков сбыта картофеля, овощей и фруктов, прочей сельскохозяйственной продукции;
2. Формирование рыночной цены и исключение многочисленных посредников в цепи между сельскохозяйственными товаропроизводителями и потребителями;

3. Организация встречной продажи продукции производственно-технического назначения;

4. Организация сервисного обслуживания клиентов (информационного, банковского, транспортного и др.);

5. Контроль качества и проверка на соответствие нормам безопасности реализуемой продукции [5].

Исходным при формировании стратегии развития оптово-распределительных центров, совершенствование функционирования которых, по мнению автора, является важным направлением развития агропродовольственных рынков, эксперты называют логистический аудит, позволяющий оценить резервы для конкурентоспособной деятельности оптово-распределительных центров, исходя из анализа информации о состоянии продовольственного рынка, и другие факторы.

Обязательным элементом исследования социально-экономических факторов (рис. 6) автором признается изучение потребителей, в качестве которых на рынке выступают:

– конечные потребители, приобретающие товары и услуги для личного пользования;



Рис. 6. Факторы, влияющие на поведение покупателя на рынке овощной продукции

- промышленные предприятия, покупающие товары и услуги для производства товарной продукции и продажи ее другим потребителям;
- предприятия оптовой торговли, закупающие крупные партии овощной продукции для оптовой реализации;
- предприятия розничной торговли, приобретающие товары у предприятий-производителей и предприятий оптовой торговли для перепродажи их конечным потребителям;
- государственные предприятия, покупающие значительное количество товаров рынка овощей для деятельности государственных сфер экономики и формирования материально-технической базы правительственных и муниципальных учреждений.

Автором подготовлена методическая основа для изучения влияния социально-экономических факторов на предпосылки развития взаимоотношений субъектов рынка овощной продукции. Методика позволяет в кратчайшие сроки получить данные для оценки эффективности существующих межотраслевых связей и выявить точки роста и компоненты, сдерживающие рост и развитие связей.

Методом опроса были получены данные от трех субъектов рынка овощной продукции Московской области о текущем состоянии рынка, перспективах импортозамещения, переходе на договорные отношения с отечественными сельхозтоваропроизводителями. Опрос произведен на основе анкеты, разработанной автором исследования.

Участниками опроса стали следующие категории участников рынка овощной продукции:

- категория 1 – организации, оказывающие услуги в сфере общественного питания (30 респондентов);
- категория 2 – перерабатывающие компании, закупающие продукцию для ее дальнейшей переработки и реализации (10 респондентов);
- категория 3 – конечный потребитель, который может приобрести продукцию либо в розничных магазинах, либо на ярмарках, либо непосредственно на базе распределительного центра с целью личного использования (50 респондентов).

Анализ данных, полученных с помощью анкетирования, определяет рейтинг причин, сдерживающих закупку указанных субъектов у отечественных производителей, в том числе малых форм хозяйствования.

Оценка выставляется по шкале от 1 до 10, где 1–2 – фактор, совершенно не влияющий на выбор поставщика; 3–4 – фактор, не влияющий на поставщика при прочих равных обстоятельствах; 5–6 – фактор, имеющий минимальное влияние на выбор поставщика либо имеющий влияние в определенных условиях (например сезонность продукции, единовременная закупка для проведения мероприятия и т. д.); 7–8 – фактор, имеющий достаточно большое влияние; 9–10 – фактор, в большей степени влияющий на выбор поставщика в любых условиях.

Для удобства оценки каждому фактору присваивается лишь одно значение по шкале от 1 до 10.

Результаты исследования каждой категории участников рынка представлены в табл. 3.

Основными факторами, которыми руководствуются организации общественного питания при выборе поставщика, являются: стабильность объемов поставок, документальное подтверждение качества продукции, транспортные расходы на доставку продукции.

**Результаты опроса трех категорий субъектов рынка
овощной продукции**

Рейтинг	Фактор	Участники опроса, % общего числа респондентов		
		Категория 1	Категория 2	Категория 3
10	Продукция, качество и безопасность которой подтверждаются установленной документацией	16	10	2
9	Продукция без подтверждения качества и безопасности	1	5	1
8	Стабильность объемов поставок	30	14	2
7	Репутация производителя/поставщика на рынке овощной продукции	8	12	8
6	Транспортные расходы на доставку продукции	11	16	4
5	Продукция, отсортированная и упакованная	10	1	11
4	Продукция отечественного товаропроизводителя	5	7	17
3	Продукция импортного производства	3	8	1
2	Закупочная цена	12	25	45
1	Заинтересованность покупателей в продукции отечественного производства/Заинтересованность в ассортименте продукции (для конечных потребителей)	4	2	9

Эти факторы исключают возможность малых форм хозяйствования конкурировать с крупными ритейлерами, которые гарантируют выполнение указанных задач.

Основными факторами, которыми руководствуются перерабатывающие компании при выборе поставщика, являются: закупочная цена (фактор аргументирован дальнейшими вложениями компаний на первичную и последующую переработку продукции), транспортные расходы и стабильность объемов поставок. Эти факторы исключают возможность малых форм хозяйствования конкурировать с крупными ритейлерами, которые гарантируют выполнение указанных задач и могут предложить переработчикам выгодные условия сотрудничества, снижая цену на приобретение продукции.

Основными факторами, которыми руководствуются конечные потребители при покупке продукции овощеводства, являются: закупочная цена, желание приобретать продукцию отечественного производства, а также приобретать продукцию, прошедшую первичную стадию обработки (очистка, сортировка, упаковка). Эти факторы

исключают возможность малых форм хозяйствования конкурировать с крупными ритейлерами, которые гарантируют выполнение указанных задач и могут предложить конечным потребителям через розничные сети большой ассортимент продукции, в том числе и импортной.

Меры по поддержке и стимулированию роста производства по отдельным видам продукции при экспансии импорта и существенном превышении предложения над спросом только увеличивают диспропорцию предложения по отношению к низкому уровню спроса. В результате этого цены производителя остаются на заниженном уровне (или даже понижаются) и расходы государства, направленные на поддержание доходов производителей, «съедаются», перераспределяются через механизм ценовой конъюнктуры посредникам, продавцам, переработчикам [3].

Выводы

Автором изучена существующая система социально-экономических факторов, влияющих на развитие рынка овощной продукции, определены критерии, которые в разной степени воздействуют на интересы субъектов рынка.

Ситуация, сложившаяся на рынке овощной продукции Московской области, характерна наличием следующих проблем:

- асинхронностью организации товародвижения, вызванной сезонностью производства и заготовки продукции, случайным характером формирования взаимоотношений между производителями сельскохозяйственной продукции, с одной стороны, ее заготовителями и торговой сетью – с другой, отсутствием долгосрочных форвардных контрактов, что приводит к неполной загрузке мощностей по транспортировке и хранению продукции и, как следствие, к возникновению избыточных транзакционных издержек;

- значительной долей нестандартной продукции, производимой в малых формах хозяйствования, что требует больших затрат на ее сортировку и сводит к минимуму возможность ее отправки в ритейловые торговые сети;

- хроническим дефицитом оборотного капитала у предприятий перерабатывающей промышленности, что ведет к снижению спроса на сельскохозяйственное сырье местного производства;

- «теневым» характером деятельности части индивидуальных предпринимателей и малых предприятий, занимающихся заготовкой и транспортированием сельскохозяйственной продукции, что ведет к формированию низких закупочных цен, не обеспечивающих достаточную доходность ведения агробизнеса в малых формах хозяйствования.

Необходимость проведения анализа специфических условий агробизнеса в России, интенсивности сельскохозяйственного производства, грамотное построение товародвижения, исполнение общенациональной задачи импортозамещения – все эти факторы способствуют созданию проектов распределительных центров, ориентированных на отечественного производителя, обеспечивающих в наибольшей степени паритетность экономических взаимоотношений всех субъектов рынка.

При оценке результатов существующих исследований по данным проблемам, следует отметить недостаточную проработанность теоретико-методических положений, касающихся совершенствования экономических условий и механизмов развития предприятий малого и среднего бизнеса в сельском хозяйстве. По-прежнему остаются дискуссионными проблемы развития кооперации и интеграции, обоснова-

ния направлений государственной поддержки предприятий малого и среднего агробизнеса, их взаимодействия с крупным бизнесом, формирования оптовых распределительных центров в сельском хозяйстве и др.

Библиографический список

1. *Гаттаулин А.М., Ахметов Р.Г., Стратонович Ю.Р.* Рыночный анализ аграрного сектора экономики: учеб. пособие. М.: МСХА, 1999. 197 с.
2. *Гайсин Р.С.* Рыночное равновесие в аграрном секторе экономики. М.: Изд-во РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, 2014. 142 с.
3. *Гайсин Р.С.* Регулирование спроса на агропродовольственном рынке как направление эффективной аграрной политики // Никоновские чтения. 2013. № 18. С. 98–102.
4. *Голубев А.В.* Развитие АПК на основе отечественных инноваций как условие импортозамещения // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2015. № 2. С.42–47.
5. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы // Официальный сайт Минсельхоза России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mcsx.ru>.
6. *Закшевская Е.В., Отинова М.Е., Хвостова Е.С.* Функционирование и развитие рынка овощей. Воронеж: НИИЭОАПК ЦЧР РФ, 2009. 186 с.
7. *Зинченко А.П.* Статистическое изучение малых форм хозяйствования в аграрном секторе России // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2012. № 6. С. 40–44.
8. *Мазлов В.З., Кцоев А.Б.* Построение оптимальной системы распределения субсидий в сельском хозяйстве // Экономика сельского хозяйства России. 2014. № 2. С. 35–39.
9. Федеральный центр сельскохозяйственного консультирования и переподготовки кадров агропромышленного комплекса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mcsx-consult.ru/>.
10. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Московской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.msko.gks.ru/>.
11. *Парамонов П.Ф.* Организационно-экономические проблемы адаптации сельскохозяйственных товаропроизводителей к рыночным условиям. Краснодар: КубГАУ, 2002. 548 с.
12. *Санду И.С., Рыженкова Н.Е.* Инновационное развитие сельского хозяйства до 2020 // АПК: экономика и управление. 2012. № 2. С. 9–13.
13. *Серков А.Ф.* Философские аспекты социально-экономических преобразований в сельском хозяйстве России // АПК: экономика, управление. 2005. № 11. С. 21–27.
14. Тенденции развития и механизмы взаимодействия крупного и малого бизнеса в агропромышленном комплексе // Научные труды Всероссийского института аграрных проблем и информатики. М.: ВИАПИ им. А.А. Никонова, 2009. Вып. 24. 218 с.
15. *Ушаев И.Г.* Основные направления социально-экономических исследований в аграрном секторе России // АПК: экономика, управление. 2014. № 4. С. 10–18.

16. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>.

17. Чутчева Ю.В., Полевой Д.И. Современное состояние и перспективы развития рынка овощной продукции (на материалах Московской области). М.: ТРИАДА, 2014. 188 с.

INFLUENCE OF ECONOMIC-AND-ORGANIZATIONAL FACTORS ON DEVELOPMENT OF VEGETABLES MARKET IN THE MOSCOW REGION

YU. D. ROMANENKO

(Russian Timiryazev State Agrarian University)

The author has revealed the most significant social-and-economic factors in the Moscow region influencing the development of the market of vegetables, analyzed their dynamics, developed a methodological basis for the study of the influence of social-and-economic factors on the conditions of forming relationships of vegetable produce market participants.

The paper suggests considering the existing system of social-and-economic factors acting in the market of vegetable production of the Moscow region, it also offers a brief review of some of them, identifies the most important criteria hindering the development of the vegetable produce market, proposes measures to optimize a system of organizational and economic factors.

The development of the agribusiness sector assumes increasing entrepreneurial activity in small agribusiness market conditions, taking into account the formation of the adapted organizational-and-economic mechanism of interactions among the market participants. To do this, first of all, one has to make a thorough analysis of the social-and-economic factors that have a significant impact on the market functioning and the development of vegetable production in the region.

The author has prepared a methodological base for the study of the influence of social-and-economic factors on the conditions of developing the relationships of vegetable produce market participants. The methodology allows to quickly obtain data necessary to assess the effectiveness of the existing inter-sectoral links and to identify points of growth and factors hindering the growth and development of the existing relations.

The use of such methods will not only allow managers of enterprises to provide a quick response to changes in the external situation in the vegetable produce market, but also to minimize the drawbacks of the organizational-and-economic mechanism of interaction between participants of the vegetable produce market and a shortage of storage facilities; as well as to improve specific conditions for small businesses storing and processing unsold goods.

Key words: *economics, factors, agricultural output, vegetables market, development, commodity producer, investments, import substitution, income.*

References

1. Gattaulin A.M., Akhmetov R.G., Stratonovich Yu.R. Rynochnyy analiz agrarnogo sektora ekonomiki: Ucheb. Posobiye k seminarom po rynochnomu analizu [Market analysis of the agrarian sector of economy: Textbook. Manual for seminars on market analysis]. М.: MSKhA, 1999. 197 p.

2. *Gaisin R.S.* Rynochnoye ravnovesiye v agrarnom sektore ekonomiki [Market equilibrium in the agrarian sector of economy]. M.: Izd-vo RGAU-MSKhA imeni K.A. Timiryazeva, 2014. 142 p.

3. *Gaisin R.S.* Regulirovaniye sprosa na agroproduktivnom rynke kak napravleniye effektivnoy agrarnoy politiki [Adjusting of demand in the agro-food market as a direction of an effective agrarian policy] // *Nikonovskiye chteniya*. 2013. No. 18. P. 98–102.

4. *Golubev A.V.* Razvitiye APK na osnove otechestvennykh innovatsiy kak usloviye importozameshcheniya [Farm industry development based on domestic innovations as a condition for import substitution] // *Ekonomika sel'skokhozyaystvennykh i pererabatyvayushchikh predpriyatiy*. 2015. No. 2. P. 42–47.

5. Gosudarstvennaya programma razvitiya sel'skogo khozyaystva i regulirovaniya rynkov sel'skokhozyaystvennoy produktsii, syr'ya i prodovol'stviya na 2013–2020 gody [State program for the development of agriculture and regulation of markets for farm produce, raw materials and food for 2013–2020] [Electronic resource]. Access mode: <http://mcx.ru>.

6. *Zakshevskaya Ye.V., Otinova M.Ye., Khvostova Ye.S.* Funktsionirovaniye i razvitiye rynka ovoshchey [Functioning and development of the vegetable products market]. Voronezh: NIIEOAPK TSHR RF, 2009. 186 p.

7. *Zinchenko A.P.* Statisticheskoye izucheniye malykh form khozyaystvovaniya v agrarnom sektore Rossii [Statistical study of small forms of management in the agrarian sector of Russia] // *Ekonomika sel'skokhozyaystvennykh i pererabatyvayushchikh predpriyatiy*. 2012. No. 6. P. 40–44.

8. *Mazloyev V. Z., Ktsoyev A. B.* Postroyeniye optimal'noy sistemy raspredeleniya subsidiy v sel'skom khozyaystve [Designing an optimal distribution system of subsidies in agriculture] // *Ekonomika sel'skogo khozyaystva Rossii*. 2014. No. 2. P. 35–39.

9. Federal Center for Farm Extension Service and Retraining of agribusiness staff. [Electronic resource]. Access mode: <http://mcx-consult.ru/>.

10. Territorial Branch of the Federal State Statistics Service for the Moscow Region. [Electronic resource]. Access mode: <http://www.msko.gks.ru/>.

11. *Paramonov P.F.* Organizatsionno-ekonomicheskiye problemy adaptatsii sel'skokhozyaystvennykh tovaroproizvoditeley k rynochnym usloviyam [Organizational and economic problems of adaptation of agricultural commodity producers to market conditions]. Krasnodar: KubGAU, 2002. 548 p.

12. *Sandu I.S., Ryzhenkova N.Ye.* Innovatsionnoye razvitiye sel'skogo khozyaystva do 2020 [Innovative development of agriculture up to 2020] // *APK: ekonomika i upravleniye*. 2012. No. 2. P. 9–13.

13. *Serkov A. F.* Filosofskiye aspekty sotsial'no-ekonomicheskikh preobrazovaniy v sel'skom khozyaystve Rossii [Philosophical aspects of social and economic transformations in agriculture of Russia] // *APK: ekonomika, upravleniye*. 2005. No. 11. P. 21–27.

14. Tendentsii razvitiya i mekhanizmy vzaimodeystviya krupnogo i malogo biznesa v agropromyshlennom komplekse [Development trends and mechanisms of interaction between large and small businesses in agribusiness] // *Nauchnyye trudy Vserossiyskogo instituta agrarnykh problem i informatiki*. M.: VIAPI im. A.A. Nikonova, 2009. Issue 24. 218 p.

15. *Ushachev I.G.* Osnovnyye napravleniya sotsial'no-ekonomicheskikh issledovaniy v agrarnom sektore Rossii [Main directions of social-and-economic research in the agrarian sector of Russia] // *APK: ekonomika, upravleniye*. 2014. No. 4. P. 10–18.

16. Federal Service of State Statistics. [Electronic resource]. Access mode: <http://www.gks.ru/>.

17. *Chutcheva Yu.V., Polevoy D.I.* Sovremennoye sostoyaniye i perspektivy razvitiya rynka ovoshchnoy produktzii (na materialakh Moskovskoy oblasti) [Current status and prospects for the development of the vegetable market (based on materials from the Moscow Region)]. M.: TRIADA, 2014. 188 p.

Романенко Юлия Дмитриевна – асп. кафедры экономики и кооперации РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева (127550, г. Москва, ул. Тимирязевская, д. 49; тел.: (926) 560-19-43; e-mail: julialioness@mail.ru).

Yuliya D. Romanenko – Postgraduate student of the Department of Economics and Cooperation, Russian Timiryzev State Agrarian University (127550, Moscow, Timiryazevskaya str., 49; phone: +7 (926) 560-19-43; e-mail: julialioness@mail.ru).