

**PROGRESS OF SOCIAL AND ENGINEERING  
INFRASTRUCTURE AS THE BASIS  
OF IMPROVEMENT OF QUALITY OF  
THE LIFE OF THE POPULATION OF LYSKOVSKIY  
DISTRICT OF THE NIZHNIY NOVGOROD AREA**

*N. Y. Sergejchev, the candidate of economic sciences, the head of administration of Lyskovskiy district*

**Annotation.** In article activity of administration Lyskovskiy district for 2010 is analysed, directions of use of investments into economy are considered. From the positive side cost reductions for content of bureaucracy is marked.

**The keywords:** business, the investments, the consolidated budget, housing construction, municipal formation.

**ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА  
КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ  
СЕЛЬХОЗПРОИЗВОДСТВОМ**

*Ю. Н. Тетерин, к.э.н., доцент кафедры «Организация и менеджмент» НГИЭИ*

**Аннотация.** При принятии решений по управлению сельскохозяйственным производством необходимо учитывать состояние рынка, на котором находится предприятие. Соответствие объема и качества предложения сельскохозяйственной продукции уровню спроса на нее является неперенным условием эффективной работы предприятия. Для определения состояния конъюнктуры рынка и перспектив ее развития проводятся систематические рыночные исследования. Предлагаются направления рыночных исследований. Для обработки и применения полученных в результате исследования данных предлагается

механизм Рыночной информационной системы АПК региона.

**Ключевые слова:** информация, конъюнктура рынка, исследования, сценарий, прогноз, информационная система.

Для принятия любого решения необходима достоверная и своевременная информация. В рыночной экономике – это, прежде всего, информация о конъюнктуре рынка, прогнозы о его изменении. Такую информацию можно получить в результате проведения рыночных исследований. «Сбор информации, её интерпретацию, оценочные и прогнозные расчёты, выполненные для маркетинговой службы и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговыми исследованиями» [1, с. 9]. Любая эффективная информация должна иметь целевой и систематизированный характер. Что касается рыночной информации, необходимой для функционирования аграрного сектора экономики региона, то она имеет как общие черты, так и особенности, присущие сельскому хозяйству. «Исследователю необходимо учитывать, что продукция сельского хозяйства – это продукция первой жизненной необходимости, а некоторые её виды незаменимы. Существуют предельные величины потребления продуктов питания населением, обусловленные физиологическими, национальными, территориальными, климатическими и традиционными особенностями. При насыщении рынка рост доходов населения (домохозяйств) не приводит к дальнейшему увеличению спроса, доля расходов на питание сокращается, расширяются возможности переключения спроса на непродовольственные товары» [2, С. 65]. На наш взгляд, целью рыночных исследований в АПК региона является создание информационно-аналитической базы для применения рыночных методов управления как в целом

АПК региона, так и отдельными предприятиями. Наибольший интерес представляют исследования внешней и внутренней рыночной среды АПК региона (рис.1).

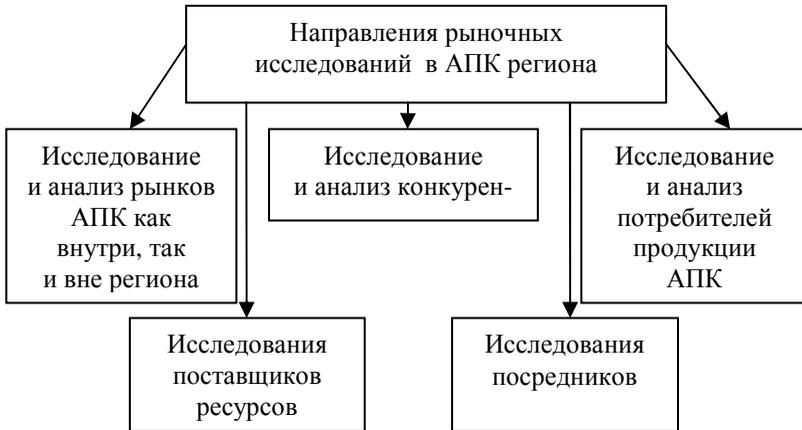


Рис.1. Направления рыночных исследований

К задачам рыночных исследований можно отнести: информационно-аналитическое обеспечение товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики; сбор и анализ информации о качестве сельскохозяйственной продукции; определение параметров состояния и прогнозирования рынков сбыта; обеспечение стратегического и оперативного планирования; сбор данных для сегментации целевых рынков; анализ воздействия инфраструктуры АПК на деятельность субъектов рынка и т.д. Задачи рыночных исследований могут меняться в зависимости от изменения внешней среды и корректировки рыночных стратегий. Любое исследование должно иметь три аспекта: оценка текущих параметров; предыдущее состояние рынка, его субъектов; прогнозирование развития рыночной конъюнктуры. Так как внешняя среда предприятия быстро изменяется под воздействием различных факторов

и точное прогнозирование рыночной ситуации на длительный срок проблематично, то при прогнозировании изменений внешней среды применяют такие инструменты, как сценарии и прогнозы. Сценарий – это динамическая модель будущего, в которой шаг за шагом описывается возможный ход событий с указанием вероятности их реализации. В сценарии представляются ключевые причинные факторы, которые должны быть приняты во внимание. Обычно составляется несколько альтернативных вариантов сценария, реализация которых возможна при различных допущениях. Прогноз – это суждение, которое стремится предсказать специфическую ситуацию и должно быть принято или отвергнуто на базе его достоинств и недостатков. Сценарий является инструментом, который используется для определения, какие виды прогнозов должны быть разработаны. Прогноз изменения спроса на рынке пшеницы может быть разработан в трех вариантах: при самых неблагоприятных природных и экономических условиях, при самых благоприятных природных и экономических условиях, при оптимальных природных и экономических условиях. Возможны и другие варианты. Наличие нескольких сценариев развития рыночной ситуации и нескольких прогнозов позволяет провести их сравнительную оценку, выбрать вариант, наиболее реалистичный, с точки зрения развития ситуации, и принять его за основу для разработки стратегии развития предприятия. Кроме того, наличие нескольких прогнозов и сценариев позволяет при изменении конъюнктуры рынка использовать при принятии решений другие прогнозы и сценарии, соответствующие рыночной ситуации.

Необходимость в исследовании и анализе рынков может возникнуть при решении следующих практических задач управления сельскохозяйственным предприятием: подготовка к выходу на новые рынки сбыта сельскохозяй-

ственной продукции; необходимость приобретения сельскохозяйственной техники, удобрений, других ресурсов; расширение объема сбыта продукции на существующих рынках; разработка, производство и сбыт нового товара; выход на новые рынки с новым товаром. Исследование рынков сельхозтоваропроизводителя заключается в определении видов сельскохозяйственных рынков, границ рынков, текущего спроса, емкости рынка, динамических характеристик рыночных сегментов. Главная задача изучения рынка – оценка текущего состояния спроса и предложения на данную продукцию и тенденций к их изменению. Производителю товаров требуются рыночные исследования для ориентации в изменяющейся рыночной ситуации, на рынках, где он собирается реализовать свою продукцию. Рынок сбыта продукции формируется и развивается в рамках определенного товарного рынка, который можно разделить на несколько частей: потребители, которые не знают о товаре; знают о товаре, но не приобретают его; приобретают аналогичную продукцию у конкурентов; приобретают продукцию конкретного предприятия. Задачами исследования рынка могут быть: определение долей различных сегментов в общем объеме рынка; определение доли предприятия в общем объеме реализации товара всеми предприятиями на данном рынке; определение среднерыночной цены товара; определение каналов распределения товаров на данном рынке и расчет их эффективности; определение видов коммуникации между агентами рынка и их эффективности; рыночная структура и др. Решая вопрос о цене товара, производитель должен собрать достоверную информацию. Данные, получаемые в результате исследований, служат исходным материалом, анализируя который можно получить доброкачественную информацию, необходимую для принятия решений. Надо собирать такие данные, которые послужат потенциальным источни-

ком информации. Собирая и обрабатывая информацию по ценам, предприятие должно решить несколько задач: изучить рынок, на котором она продает свои товары; изучить свою и смежные отрасли для выявления существующих и потенциальных конкурентов; изучить все потенциальные возможности производимого товара; принять во внимание решения правительства. Необходимо также определить: сегменты рынка, на которых реализуется товар; требования, предъявляемые покупателем к товару; географическое положение; новизна товара; емкость рынка; качество товара по сравнению с товаром конкурентов; необходимость модификации в соответствии с требованиями покупателей и т.д. Большое влияние на определение рыночной структуры и последующее функционирование предприятия играет свобода входа и выхода с рынка. На разных рынках высота и длительность действия барьеров входа-выхода различаются. Степень свободы входа и выхода с рынка является также величиной переменной и во многом определяет динамику предприятий на рынках, которая, в свою очередь, может иметь разные результаты. Одни рынки являются весьма динамичными, другие – более стабильны, и число действующих на них предприятий изменяется незначительно. Вход новых предприятий на рынок может вызвать изменения в рыночной ситуации, а именно усилить конкуренцию и давление на уже действующие на рынке предприятия в направлении необходимости повышения эффективности производства, т.е. вынудить приспособиться к изменениям или искать другие, более адекватные для них рынки. Вход новых фирм может также способствовать внедрению новых продуктов и технологий. Условия входа предприятий на рынок определяются разными факторами. В частности, доминирующее положение предприятия на рынке может быть ею использовано для создания стратегических барьеров и установление моно-

польно высоких цен. Часто используются административные барьеры. Экономическая результативность функционирования рынков обусловлена особенностями поведения на них продавцов и покупателей. В зависимости от сложившейся ситуации и производители, и потребители (в том числе организованные в гражданские институты) стремятся изменить законодательные условия, устанавливаемые государством, в которых непосредственно осуществляется процесс связи производства и потребления, а также формируются государственные и гражданские ограничения в поведении как для продавцов, так и для покупателей. Имеющаяся законодательная база и устоявшиеся нравственные нормы (обычаи делового оборота) поведения граждан в обществе формируют некое правовое и нравственное поле взаимоотношений продавцов и покупателей определенного уровня.

Необходимость в исследовании и анализе конкурентов возникает при выходе на новые рынки сбыта сельскохозяйственной продукции или с угрозой появления на существующем рынке сельхозпредприятия конкурентов. При данном виде исследований определяются приоритетные конкуренты, сила их позиции на рынке, возможности сельхозпредприятия противостоять проникновению конкурента на рынок или скорректировать стратегию функционирования и развития в соответствии с меняющейся рыночной ситуацией. Приступая к исследованию конкурентов, необходимо прежде всего определить основные виды конкуренции, действующей на рынке, а затем обосновать перечень показателей, которые необходимы для полной и всесторонней оценки конкурентов. Рынок совершенной конкуренции должен удовлетворять следующим условиям: на нем существует много производителей (продавцов), каждый из которых мал относительно рынка в целом; рынок характеризуется продуктовой однородностью,

т. е. продукты по своим характеристикам должны быть существенно однородными; покупатели должны быть хорошо информированы о рыночном предложении; должен обеспечиваться свободный вход и выход на рынок, т. е. должны отсутствовать рыночные барьеры; производители и потребители имеют возможность формировать независимые решения, т.е. должна отсутствовать возможность сговора между субъектами рыночной деятельности.

В реальных условиях рынки совершенной конкуренции практически отсутствуют, поэтому подавляющее число рынков относятся к рынкам несовершенной конкуренции, которые подразделяются на рынки чистой монополии, олигополистической конкуренции, чистой конкуренции и монополистической конкуренции.

Чистая монополия характеризует рынок единственного продавца. Деятельность монополистов обычно регулируется государством. В случае отсутствия регулирования цен со стороны государства монополисты при установлении цен постараются извлечь для себя максимум выгоды.

Олигополистическая конкуренция имеет место, когда на рынке действует несколько, обычно крупных организаций.

Чистая конкуренция имеет место, когда большое число фирм производят и продают массовую продукцию с однородными свойствами, например, зерно, масло, сахарный песок. В условиях чистой конкуренции преимущества в конкурентной борьбе обеспечиваются, прежде всего, за счет создания надежной, устойчивой репутации организации, эффективных систем сбыта и сервиса, проведения активных компаний продвижения продукта.

Монополистическая конкуренция предполагает поставки на рынок близкой, но не полностью взаимозаменяемой продукции. Оценка конкурентов производится по

следующим показателям: товар, цена, каналы сбыта, разрабатываемые и реализуемые стратегии и др. В результате анализа определяются приоритетные конкуренты, действия которых учитываются в первую очередь при реализации стратегии сельхозтоваропроизводителя.

Необходимость в исследовании и анализе покупателей возникает при смене покупательских предпочтений, которые могут изменяться в связи с появлением новых продуктов на рынках сельскохозяйственной продукции и продовольствия, изменениями подходов к организации здорового образа жизни населения и влиянием других факторов. Знание отношения покупателей к тому или иному продукту позволяет планировать соответствующий объем выпуска продукции, видов продукции, а при необходимости дифференцировать существующий продукт к запросам покупателей.

Под потреблением принято понимать приобретение, использование и утилизацию продуктов. Покупателями сельскохозяйственной продукции могут быть: перерабатывающие предприятия; отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного пользования; различные виды государственных учреждений; учреждения общественного питания; розничные и оптовые торговцы и др. Каждый из указанных сегментов отличается друг от друга различным уровнем требований к качеству сельскохозяйственной продукции, ее сортам и видам, процессом принятия решений о покупке, покупательским поведением, другими характеристиками. Необходимо обособить различные группы потребителей и создать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп. В прошлом торговцы и производители учились понимать своих потребителей в процессе повседневного общения с ними. Рост объема производства и рост фирм, реализующих товары лишил производителя такой воз-

возможности, и в условиях отсутствия контактов им все чаще приходится прибегать к исследованию рынка. С каждым годом производители тратят все больше денег, чтобы выяснить, кто именно покупает, как, когда и почему. Производитель, разобравшийся в тонкостях покупательского реагирования на различные характеристики его товара, цены и рекламные аргументы, будет иметь конкурентное преимущество перед другими участниками рынка. В любом покупательском сегменте решение о приобретении товара в конечном счете принимает человек или группа людей, поэтому знание мотивов принятия решений помогает понять, почему принято то или иное решение. Основу потребительского поведения составляет процесс принятия потребителем решения о покупке и факторы, влияющие на него. Исходной точкой этого процесса являются потребность в товаре и спрос.

Поведение потребителей на рынке определяется их личностными, культурными, социальными и психологическими факторами, изучение которых является важнейшей задачей рыночного исследования. Личностные факторы включают в свой состав возраст, род занятий, экономическое положение, тип личности. Культурные факторы подразделяются на культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу. Социальные факторы включают в свой состав малые группы, референтные группы, социальные роли и статус. Психологические факторы включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Потребность становится мотивом только тогда, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. Восприятие – процесс, с помощью которого индивид осуществляет отбор, систематизацию и интерпретацию информации для по-

строения осмысленной картины реального мира. Усвоение заключается в изменении поведения покупателя на основе приобретенного ими опыта. Убеждение покупателя – это определенные представления о товаре. Отношение к товару – это устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки товара.

Объектами исследования поставщиков ресурсов являются предприятия, производящие сырье, материалы, оборудование, запасные части, сельскохозяйственную технику, удобрения и др. Поставщики могут быть уникальными, единичными и массовыми. Исследование возможностей поставщиков проводится в целях выбора наиболее подходящих для сотрудничества. Целью исследования посредников является определение их возможностей для обеспечения поставок ресурсов и реализации товара на выгодных для сельхозтоваропроизводителя условиях.

При проведении рыночных исследований используются методы опроса, наблюдения и эксперимента, под которым понимают тестирование рынка с целью определения отношения покупателей к товару. Целью анализа данных, полученных в результате проведения исследований, является получение информации, необходимой для решения той или иной проблемы развития предприятия. Знание реальной емкости рынка сельскохозяйственного продукта позволяет рассчитать объем производства сельскохозяйственной продукции. Знание намерений конкурентов используется для разработки и реализации стратегии предприятия. Знание предпочтений покупателей позволяет определить ассортимент товара и его необходимые потребительские свойства.

В Нижегородской области уделяется определенное внимание проведению рыночных исследований и внедрению рыночных методов управления аграрным сектором экономики региона. Например, создан в составе Мини-

стерства сельского хозяйства и продовольственных ресурсов отдел маркетинга. В то же время: «...рынок молочного сырья и готовой продукции крайне разбалансирован. На сегодня, в частности, точно не известно, сколько молока производится в Нижегородской области» [3, С. 3].

Для решения этой и подобных задач, на наш взгляд, необходимо создание Рыночной информационной системы АПК региона (рис. 2).

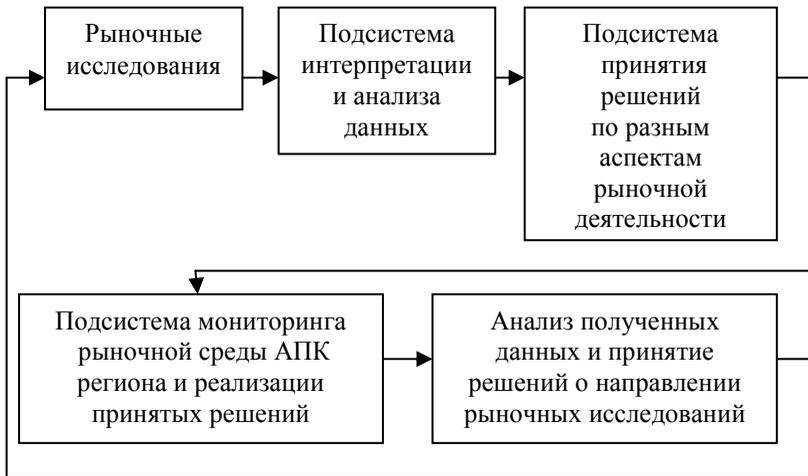


Рис. 2. Рыночная информационная система АПК региона

Необходимость в проведении рыночных исследований выявляется при проведении мониторинга рынков сельскохозяйственной продукции и ресурсов. Данные, полученные из различных источников, приводятся в удобную для дальнейшей обработки форму. После этого они поступают в подсистему интерпретации и анализа данных, где они классифицируются по различным направлениям сельскохозяйственной деятельности, сравниваются с уже имеющейся информацией. Затем обработанные данные поступают в подсистему принятия решений по разным аспектам рыночной деятельности, которая представляет собой

базу данных, необходимых для принятия различных решений. Подсистема мониторинга рыночной среды АПК региона служит для постоянного отслеживания конъюнктуры рынков и контроля за реализацией принятых решений. Если анализ реализации принятых решений показывает, что необходима дополнительная информация о параметрах рынка, то принимается решение о проведении дополнительных исследований.

Менеджеру приходится принимать решения в условиях большой неопределенности: пляшущий валютный курс, изменения налогового законодательства, ползущая инфляция, новые технологии, противодействия конкурентов. Необходимо просчитать множество вариантов. Именно такая работа – выполнение многопараметрических расчетов, отсеивание заведомо неперспективных решений, оценка возможных рисков, анализ и статистическая обработка результатов исследований, может быть доверена компьютеру. Информационные системы в этой ситуации выступают не только как средство поиска информации или средства коммуникации и передачи управленческих решений, но и в роли советчика лица, принимающего решения, то есть являются системами поддержки принятия решений. Можно выделить следующие направления применения компьютерных технологий в рыночных исследованиях: сбор, хранение, классификация информации; анализ факторов, влияющих на основные показатели фирмы; оценка чувствительности прибыли к изменению внутренних параметров предприятия или внешних факторов рынка, то есть анализ устойчивости фирмы и перспектив развития; изучение эффективности принятых управленческих решений; финансовый аудит; информационная поддержка принятия решений в области стратегии и тактики функционирования и развития фирмы; прогнозирование рыночных тенденций; оценка деловой надежности партнеров по биз-

несу и возможных конкурентов; контроль качества продукции; разработка бизнес-плана. Степень разделения функций между человеком и компьютером может быть различной в зависимости от степени формализации информации и применяемых информационных систем. В любом случае творческая часть работы остается за человеком.

Внедрение рыночной информационной системы позволит повысить качество принимаемых решений и, следовательно, эффективность управления АПК региона.

#### *Литература*

1. Белявский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004.
2. Маркетинг / Под. ред. А. В. Пошатаева. – М.: КолосС, 2007.
3. Трофимова, Н. Рынок вверх, цены вниз // Биржа, № 14, 2008.

### **RESEARCHES OF THE MARKET AS THE TOOL OF MANAGEMENT OF AGRICULTURAL PRODUCTION**

*Y. N. Teterin, the candidate of economic sciences, the docent of the chair «Organization and management»*

**Annotation.** At decision-making on farm management it is necessary to consider a condition of the market on which there is an enterprise.

Conformity of volume and quality of the offer of agricultural production to a level of demand on it is an indispensable condition of effective work of the enterprise. For definition of a condition of market condition and prospects of its progress regular market researches are carried out. Directions of market researches are offered. For processing and application of the data received as a result of research the mechanism of Market

information system of agrarian and industrial complex of region is offered.

**The keywords:** information, market condition, researches, script, forecast, information system.

## **КООПЕРАЦИЯ МАЛЫХ ФОРМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ РОССИИ**

*О. И. Федотова, ст. преподаватель кафедры  
«Организация и менеджмент» НГИЭИ*

**Аннотация.** В статье рассмотрена роль личных подсобных и крестьянских (фермерских) хозяйств в экономике страны. Исследованы народнохозяйственные функции малых форм хозяйствования в аграрном секторе страны. Обоснована необходимость создания сельскохозяйственных потребительских кооперативов.

**Ключевые слова:** сельскохозяйственный кооператив, малые формы хозяйствования, крестьянские (фермерские) хозяйства, личные подсобные хозяйства населения.

Произошедшие в последние годы изменения в аграрном секторе способствовали реформированию собственности, перераспределению земель, созданию многоукладной экономики, которая предполагает наличие крупных и мелких форм хозяйствования. В условиях аграрного кризиса наметилась тенденция существенных структурных изменений в объемах производства сельскохозяйственной продукции между крупными сельскохозяйственными предприятиями и хозяйствующими субъектами малого бизнеса в пользу последних.