



**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

# Современные исследования в сфере АПК и его отраслей

**Сборник научных трудов  
по материалам I международной  
научно-практической конференции**

30 сентября 2016 г.



**Нижний Новгород**  
**[www.scipro.ru](http://www.scipro.ru)**

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

**СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ АПК И  
ЕГО ОТРАСЛЕЙ**

**Сборник научных трудов  
по материалам I международной  
научно-практической конференции**

**30 сентября 2016 г.**

[www.scipro.ru](http://www.scipro.ru)  
Нижний Новгород 2016

УДК 338.43  
ББК 65.32

С 568

*Редактор:*  
*Н.А. Краснова*

Современные исследования в сфере АПК и его отраслей: сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции 30 сентября 2016 г. - Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука» - 2016. - 73 с.

ISBN 978-5-00-0058450-7

В сборнике научных трудов рассматриваются проблемы, перспективы развития агропромышленного комплекса и его отраслей по материалам научно-практической конференции «Современные исследования в сфере АПК и его отраслей» (30 сентября 2016 г.).

Сборник предназначен для практиков, руководителей всех уровней, научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору No 2819-10/2015К от 14.10.2015 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте <http://www.scipro.ru>.

УДК 338.43  
ББК 65.32

ISBN 978-5-00-0058450-7

- @ Редакторы Н.А. Краснова, 2016
- @ Коллектив авторов, 2016
- @ Индивидуальный предприниматель Краснова Н.А., 2016

## Содержание

СЕКЦИЯ 1. ЗЕМЛЕУСТРОЙСТВО, КАДАСТР И МОНИТОРИНГ ЗЕМЕЛЬ.....	5
Аветисян В.В. Механизм ведения государственного кадастра недвижимости.....	5
Кацубеева А.С. Ведение государственного кадастра недвижимости.....	11
СЕКЦИЯ 2. ВЕТЕРИНАРИЯ И ЗООТЕХНИЯ.....	20
Рыжакина Е.А., Софронова В.В. Этиологическая структура лептоспироза в городе Архангельск.....	20
СЕКЦИЯ 3. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ СЕЛЬСКИМ ХОЗЯЙСТВОМ.....	25
Бычек И.И., Никитина Н.В. Проблемы и перспективы менеджмента качества органической продукции в Республике Беларусь.....	25
Махмудов М.К. Финансовое обеспечение государственной поддержки развития агропромышленной сферы.....	34
Моисеенко Д.Д., Полюхович Е.А. Совершенствование организации маркетинговой деятельности в овощеводческих предприятиях Республики Крым.....	39
Полюхович Е.А. Управление на принципах маркетинга сельскохозяйственного предприятия	54
Полякова И. С., Доленина О.Е. Современная ситуация европейского рынка морепродуктов.	64

# СЕКЦИЯ 1. ЗЕМЛЕУСТРОЙСТВО, КАДАСТР И МОНИТОРИНГ ЗЕМЕЛЬ

УДК: 332.3

## Аветисян В.В. Механизм ведения государственного кадастра недвижимости

The mechanism of maintaining the state cadastre of real estate

**Аветисян Владислав Владимирович**  
ФГБОУ ВО «Кабардино–Балкарский государственный  
аграрный университет имени В.М. Кокова», г. Нальчик

**Avetisyan Vladislav Vladimirovich**  
«Kabardino–Balkarian state agrarian University named  
after V.M. Kokov», Nalchik

**Аннотация.** В статье описывается история и необходимость кадастра недвижимости, а также его проблемы и основные цели.

**Ключевые слова:** государственный кадастр недвижимости, земля, земельный кадастр, оценка объектов недвижимости, кадастровая стоимость земельных участков.

**Abstract.** The article describes the history and necessity of the real estate cadastre, as well as the problems and the main goal.

**Keywords:** state cadastre of real estate, land, land cadastre, valuation of real estate, cadastral value of land plots.

Без достоверной, корректной и субъективной информации о недвижимом имуществе невозможны любые действия, связанные с недвижимостью [5]. Сбор сведений о недвижимом имуществе и их занесение в государственный кадастр недвижимости выступает актуальнейшей научно-технической задачей [7].

Чтобы понять какие проблемы встали перед нами в плане кадастра недвижимости необходимо вспомнить историю вопроса [3]. Наша страна очень серьезно подходила к своим владениям, которые предоставляла различным слоям

населения. В 1649 году было выпущено «Соборное уложение» Московского государства, которое вмещало в себя границы государства и сведения о землях, предоставленных в пользование своим подданным. То есть появились прообразы нынешних территориальных зон. В 1861 году, сразу после раскрепощения крестьян ввели базовые правила определения границ земель (современный вариант межевания). Несколько позже была создана межевая коллегия. Так в начале двадцатого века в Российской Империи уже сложилась система учета недвижимости. К сожалению 1917 году произошла революция, прошла коллективизация, и частных собственников на землю, из российского законодательства «стерли». В итоге, из всего различия земель, остались лишь колхозная и государственная собственность. Так не стало и предмета ведения для земельного кадастра (в том виде, в котором он представлен в большинстве стран. То есть учет земель все-таки велся, но не в том виде, в котором представлен сегодня), а границы участков были установлены, по сути, формально. С тех пор оценка недвижимости и ее учет вплоть до 1991 года развивались в двух направлениях:

- БТИ (бюро технической инвентаризации) которые позже были переданы под надзор МВД. В основном бюро занималось оценкой недвижимости исключительно в целях безопасности граждан;
- второе направление представляет Минсельхоз, как вы уже догадались, оно вело учет сельскохозяйственных земель, или предназначенных для подобных нужд участков земли. Так как в СССР не занимались учетом земель и зданий, сооружений частных, то, соответственно не существовало и государственного реестра прав. И, как следствие, прав частной собственности на землю и иную недвижимость не регистрировалось.

Только после развала СССР (и то, спустя некоторое время, в 1998 году) было принято решение о создании единой базы, реестра прав граждан. Тогда же

вступил в действие закон о государственной регистрации прав на недвижимость. БТИ, которые почти полностью отданы субъектам Федерации или муниципалитетам, не имеют единой, систематизированной технологии и методики измерения, хранения реформирования и т.п. Подобная неоднородность, десистематизация, отсутствие установленных государством норм стали причиной недостоверной инвентаризационной оценки, которая, в свою очередь, является основой для налога на недвижимое имущество, дали возможность по-разному подходить к системе учета [2]. И на данный момент ничего не остается, кроме как привести все это в порядок. Теперь при измерениях и учете необходимо сводить сведения о строениях и земле в единую базу учета. Собственно, этому и посвящен закон «О государственном кадастре недвижимости». В 2004 году этот закон был рассмотрен и передан на доработку в компетентные органы.

С 2005 года Роснедвижимость начала готовится к созданию единой системе учета и хранения данных о недвижимости и прав на нее. Создано несколько пилотных проектов, на которых отрабатываются все новые и новые технологии и методы работы. Собственно говоря, единый кадастр недвижимости уже обретает реальные черты. Создание карт подосновы и инвентаризация архивов БТИ, это и есть самая сложная работа (так как съемка местности и недвижимости при развитии современных технологий не являются проблематичными). Документы находятся в очень неудовлетворительном состоянии, часть архивов отсутствует, число объектов капитального строительства в реальности в 3 раза превышает количество, которое заявлено БТИ. Как следствие, их отождествление с реальным объектом, привязка к современной системе координат отнимают очень много времени. Хотя сам закон вводился поэтапно, несмотря на это в 2011 году благодаря этому «инновации» в сфере кадастра недвижимости охватили все регионы РФ.

Зачем нужен кадастр? Чтобы ответить на этот вопрос нужно определиться, что такое государственный кадастр недвижимости. Это свод документов,

различной, утвержденной государством официальной информации, который отвечает на четыре «главных» вопроса: «Что это такое? Кому оно принадлежит? Сколько оно стоит? И где оно находится?».

В свою очередь существование кадастра преследует 3 основные цели:

1. Сами права на недвижимое имущество, которые охраняются государством.

2. Создание корректной, обоснованной базы налогообложения.

Хорошо бы тут упомянуть о формировании местных бюджетов. Интерес любой главы муниципалитета к созданию ГКН невероятно велик. Ведь без него невозможно спланировать и стабилизировать (если есть необходимость) доход региональных и местных бюджетов.

Повышение эффективности управления территориями и планирования градостроительства. Например, по новому закону формируются муниципальные образования и они должны иметь ввиду, где и как проходят их границы, что находится на их территории, а что нет.

Невозможно переоценить создание ГКН для экономики страны. Он будет стимулировать ее рост за счет включения в единую базу данных сведений о земельных участках и, как следствие их налогообложения [4].

Единый кадастр недвижимости потребует серьезной реорганизации в работе других ведомств. Практически все функции технического учета от БТИ перейдет государству в лице Роснедвижимости [6], именно государство гарантирует право собственности на недвижимое имущество. Функции обмера и инвентаризации останутся рынку, вероятнее всего уйдут в частные организации, что тоже положительно скажется на экономике РФ. В теории, из-за появления конкуренции, это должно снизить цену подобных услуг. Естественно, оценку объектов недвижимости для налоговой базы должны делать профессионалы высочайшего уровня. Так, создавая единый государственный кадастр



недвижимости, необходимо из государственного земельного кадастра и архивов БТИ получить данные и «сбить их воедино». Так же необходима информация из Росрегистрации, чтобы знать государственный номер регистрации права. Так что по всем вопросам должна быть создана система для быстрого обмена информацией между Роснедвижимостью, Росрегистрацией и ФНС. Кроме того, органы, которые ведут другие виды кадастров, на сегодняшний день их около 20, в свою очередь должны представлять их в единую систему кадастра недвижимости. Без этого невозможно будет создать «Единую систему».

Основой всего на планете является земля, а как быть с природными ресурсами? Так вот, природные ресурсы, это всего лишь характеристики земли, может ли озеро являться объектом недвижимости? Нет, не может, а вот территория, на которой оно находится может. То же самое с остальными природными ресурсами.

В 2006 году земельный налог стал вычисляться исходя из стоимости самих земельных участков, при этом налог платят не только полноправные владельцы но и те лица, которые взяли недвижимость в аренду и т.п.

Нужно знать, что весь налог на недвижимость складывается из двух ветвей: кадастровой стоимости земельных участков и ставки налога, которая определяется субъектами РФ самостоятельно, исходя из различных показателей (от плотности населения, до климатической зоны) [1]. Необходимо минимализировать влияние следующих ошибок:

- начнем с самых «низов» это точность пунктов опорной межевой сети, которой недостаточно для точного координирования точек новых земельных участков;
- средние квадратичные ошибки характерных точек, с помощью которых определяется положение земельных участков, полученные с точностью, которые не соответствует нормам, указанным в законодательстве РФ;

- разница в системе координат (например, одни участки закодированы в одной, другие в другой).

В связи с вышеперечисленным, на мой взгляд необходимо:

- разработать и утвердить единую инструкцию, пускай даже шаблон, по межеванию и передаче технических и межевых планов в ГКУ;

- усилить требования по квалификации и допуску претендентов для сдачи экзамена на аттестат кадастрового инженера. Даже не обязательно требовать более глубоких познаний, чем сейчас, достаточно расширить круг вопросов, добавив теоретический материал по новейшим технологиям, ведь прогресс никогда не стоит на месте;

- самим кадастровикам в пределах одной местности, или одного кадастрового квартала использовать одну и ту же систему координат и, соответственно пункты ГГС.

Дальнейшее развитие экономики РФ невозможно без достоверной и точной информации, которая должна быть собрана в единую систему, с четкими нормами и требованиями, которая содержится в государственном кадастре недвижимости.

#### Библиографический список

1. Губжева А.А., Махотлова М.Ш. Кадастровая стоимость земельных участков. В сборнике: [Приоритетные направления развития науки, техники и технологий](#) международная научно-практическая конференция. 2016. С. 155-157.

2. Махотлова М.Ш., Кумехов А.А. Проблема управления земельными ресурсами в РФ. В сборнике: Научные открытия в эпоху глобализации. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2016. С. 9-13.

3. Махотлова М.Ш. Механизм экономического регулирования земельных отношений. В сборнике: Приоритетные направления развития науки, техники и технологий международная научно-практическая конференция. 2016. С. 165-169.

4. Махотлова М.Ш., Мокаева Ф.Х. Государственный кадастр месторождений и проявлений полезных ископаемых. В сборнике: [Научно-технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего](#) сборник материалов II Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. 2016. С. 115-117.

5. Махотлова М.Ш. Земельный кадастр – инструмент управления землепользования. Московский экономический журнал. 2016. № 2. С. 30.

6. Махотлова М.Ш., Кульдагов А.М. Проблемы и перспективы развития государственного земельного кадастра в России. В сборнике: [Научно-технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего](#) сборник материалов II Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. 2016. С. 113-115.

7. Махотлова М.Ш., Мокаева Ф.Х. Технология ведения государственного земельного кадастра. В сборнике: [Научно-технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего](#) сборник материалов II Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. 2016. С. 117-119.

УДК 332.3

## **Кацубеева А.С. Ведение государственного кадастра недвижимости**

Maintenance of the state cadastre of real estate

**Кацубеева Анна Сергеевна**  
ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный  
аграрный университет имени В.М. Кокова», г. Нальчик

**Kazybееva Anna Sergeevna**  
«Kabardino–Balkarian state agrarian University named  
after V.M. Kokov», Nalchik

**Аннотация.** В статье анализируются особенности ведения государственного кадастра недвижимости, его основные принципы и технология,

информационное обеспечение, а также организационный механизм и правовые основы ГКН.

**Ключевые слова:** государственный кадастр недвижимости, кадастровый учет данных, информационное взаимодействие, учет объектов недвижимости.

**Abstract.** The article analyzes the peculiarities of conducting of the state cadastre of real estate, its main principles and technology, information support and institutional mechanism and legal framework GKN.

**Keywords:** the state real estate cadastre, cadastral accounting, communication, registration of real estate objects.

Рыночный оборот меняет концепцию управления территориальными имущественными комплексами и повышает роль имущественных кадастров. Для систем управления необходим многоцелевой кадастр. Однако отсутствие соответствующей теории на фоне недостаточного внимания к выводам землеустройства к науке со стороны законодателей породило множество ошибок при решении задач подобного класса. В частности в настоящее время полтора десятка имущественных кадастров, что уже говорит об отсутствии единого подхода к созданию кадастровых систем. Наиболее четко выстроен государственный земельный кадастр и его развитие – государственный кадастр недвижимости.

Следует отметить, что кадастр ведется только в отношении учтенного недвижимого имущество, то есть в отношении того имущества, сведения о котором внесены в государственный кадастр недвижимости действиями уполномоченного органа [4]. Эти сведения подтверждают существование недвижимого имущества с характеристиками, позволяющими определить такое недвижимое имущество в качестве индивидуально-определенной вещи или подтверждают прекращение существования такого недвижимого имущества, а также иных сведений о недвижимом имуществе.

Комплекс проводимых работ, какие разрешено найти в качестве ведения кадастрового учета объектов недвижимости, владеет общегосударственным

смыслом [1]. Его активность систематизирована точной последовательностью иерархической соподчиненности, с выделением подведомственных общей системе организации деловитости, подсистем с наименее широкими возможностями.

Система постепенного отстранения от целостного контекста, сужается по округам, дальше – по населенным пунктам и отдельных земляных участков. И так же – отдельные участки земли, в единичном информационном поле, равномерно соединяются, образуя земляные массивы и расширяясь до пределов границ РФ. Масштабы данной деловитости беспрецедентны сообразно собственному значению и всеобщему суммированному объему.

Знание учетных работ настолько трудного уровня в единичном регистрационном пространстве, стало вероятным средством кропотливо спланированной и соответствующе организованной деловитости. Знание кадастровой деловитости исполняется путем оперирования трудными числовыми значениями, в которых зашифрованы все имеющиеся в учетных данных сведения о земляном массиве федерации. Любой учтенный участок владеет собственным уникальным, вполне неповторимым номером. Он не совпадает с иными не в пространстве, не во времени [5].

Основные принципы ведения государственного кадастра недвижимости

Вся активность ГКН базирована на базисных принципах, какие определяют структурное оглавление учетной деятельности ГКН. К их числу относятся последующие основные принципы:

1. принцип целостности исполняемых работ в единичном технологическом контексте, по всей стране, с неизменным обновлением и актуализацией вносимых данных;
2. соизмеримость учетных сведений с иными ресурсами;
3. соотношение данных с флеш и бумажных носителей, с ценностью в сторону бумажных носителей;

4. сохранение сведений исполняется на основании подтверждения документов нормативными актами;

5. сведения могут быть предоставлены для воплощения следственных мероприятий сообразно запросу уполномоченных органов для ведения следствия либо судебного рассмотрения.

После внесения конфигураций, ранее внесенные сведения сохраняются. Разряд сведений подлежит ограниченному использованию, другие данные доступны. Обозначенные принципы определены ст. 4, гл. 2 Закона о ГКН. Они подлежат соблюдению, не считая предварительно оговоренных случаев. Принципы формируют устойчивость структуры настолько масштабной деятельности, как кадастровый учет.

Система ГКН является информационным банком соответствующих сведений о движениях процессов, выполненных с недвижимостью. Главными подходами в организации и ведении учетной деятельности являются:

- скопление информационных данных;
- их классифицирование, шифрование и кодировка;
- сохранение приобретенных сведений;
- трансляция информации.

### **Технология ведения государственного кадастра недвижимости**

Технологически, работа выстроена в 2-ух качествах:

- на электронных носителях, с внедрением сверх технологичных компьютерных программ;
- путем ведения обычного делопроизводства с использованием картонных носителей.

После проведения учетной записи факта операции с недвижимостью, а еще в случае плановых проверок, учетные и отчетные данные, переносятся на электронный носитель. И, напротив – в случае подачи запроса в отношении

сведений, данные извлекаются из электронных документов и переносятся в выписки на бумажных носителях.

Бумажные носители имеют ценность, потому что при обнаружении оплошности либо несоответствия, создание операции приостанавливается, а сведения с бумажных носителей переносятся в электронные данные или документы. Записи учета заполняются, после предоставления документов о совершении операций с недвижимостью, для регистрации. После соответствующего их оформления и регистрации, проходят работы по внесению проведенной операции в учетные записи.

Таким образом, они содержат сведения обо всех имущественных сделках, о составлении договоров, дополнений к ним и предоставляемых гражданам, выписках. Не реже, чем через 5 лет, проводятся ревизии земель, с обновлением записей и переоценкой земель.

### **Информационное взаимодействие кадастра недвижимости**

Ведение ГКН выполняется на основании информационного размена надлежащими сведениями, при этом характере взаимодействия определяется в установленном законодательством порядке. Его активность не может существовать или быть изолирована от интересов страны и региональных представительств, а еще от публичных, общественных интересов в лице граждан и разных организаций и служб [2].

Информационное взаимодействие выполняется:

1. с муниципальными органами (в согласовании с установленным перечнем);
2. с органами местного самоуправления субъектов РФ;
3. с правообладателями земель.

От перечисленных субъектов может быть запрошена нужная информация, на основании акта (запроса) либо заявления, с указанием предпосылки запроса

или требования сведений. Она обязана быть предоставлена сообразно запросу не позднее 5 дней со дня подачи запроса. Сведения подаются в виде выписки из записей учета, и имеют статус официального документа. В их числе имеют все шансы существовать:

1. информация об установлении рубежа РФ;
2. распорядок установления границ: меж территориями автономных округов, субъектов РФ, населенных пунктов и подобных сведений;
3. об изменении распорядка зонирования территорий;
4. об изменении категории, назначения либо разрешенного применения земель;
5. об имущественных сделках и оформлении участков в собственность;
6. модифицирование итогов кадастровой оценки.

Все приведенные сведения поступают для регистрации в процессе воплощения всякого из перечисленных видов деятельности.

Ни один из документов, касающихся оперирования с недвижимым имуществом, не будет иметь юридической силы без его внесения в записи кадастра.

#### Организационный механизм государственного кадастра

Ведение учетных данных можно определить делом государственной важности, что на врядли будет преувеличением. Потому организация работы строится на разных уровнях допуска к информационным данным, что требует специфичной организации деятельности этого общественного института. В целом организационное устройство деятельности ГКН определяется в качестве систематизированного свода сведений о недвижимом имуществе федерального, городского назначения, а еще – сведений имущественного нрава личных и юридических лиц [3]. Четкость организации в ведении записей учета определяется классификацией проводимых работ, какие разделяются сообразно последующим



разделам:

1. организация ведения реестра учетных записей;
2. организация ведения кадастровых дел;
3. собирание, сохранение и внедрение кадастровых карт.

Объединяясь в единственную цель сотворения актуальных данных, подходящих к применению, вариации кадастровой деятельности содействуют настоящему охвату всех качеств учета земляного ресурса.

Организационная активность ГКН основывается на основании регламентированных правительством РФ, законодательных документов и критериях номенклатурного делопроизводства, адаптированного к этим видам работ. Знание кадастровой деятельности не может существовать произвольным образом, она исполняется только в установленном распорядке, средством привлечения обученных служащих и средством организации деятельности, в режиме уполномоченного органа [7].

Тем не менее, межевые работы имеют все шансы проводиться как со стороны государственной организации, так и в частном распорядке. К частным геодезическим компаниям предъявляются особенные требования либо запросы, с учетом их квалификации и наличия лицензии на допуск, к проведению геодезических работ.

#### Правовые основы ведения государственного кадастра недвижимости

Регулирование системы ведения ГКН исполняется на основании принятого 24.07.2007г. федерального закона «О государственном кадастре недвижимости», за №221-ФЗ. Закон прошел регистрацию в Министерстве Юстиции РФ, ему присвоен регистрационный №16771, 31. 03. 10 г. в следствии он приобрел правовую и юридическую силу.

Этот закон определяет порядок обозначенной деятельности с учетом мельчайших ее аспектов. Он является методом нормирования всех качеств учетной

деловитости и состоит из положений, они включают в себя:

- структуру и состав ведения ГКН;
- общие критерии и основания для вносимых сведений;
- технологии внесения сведений о земляных участках, объектах капитального строительства и иных сооружений;
- структуру ведения делопроизводства;
- передачу дел в архивы.

Значимость проводимой деятельности сообразно ведению ГКН, трудно переоценить. Она охватывает масштабом всю местность земляных массивов, расположенных в пределах муниципальных границ. Разработка ведения кадастрового учета различается особенной сложностью, она обязана увязать разрозненные сведения о земляных участках в единственную комплексную систему [6].

Таким образом, сложившиеся на данный момент в РФ практика ведения кадастра не решает задач, указанных в целях его ведения. Предпосылкой этому является плохая организованность этих процессов, что сигнализирует о необходимости изменить сам подход к построению и ведению кадастров.

#### Библиографический список

1. Губжева А.А., Махотлова М.Ш. Кадастровая стоимость земельных участков. В сборнике: [Приоритетные направления развития науки, техники и технологий](#) международная научно-практическая конференция. 2016. С. 155-157.
2. Махотлова М.Ш., Кульдагов А.М. Проблемы и перспективы развития государственного земельного кадастра в России. В сборнике: [Научно-технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего](#)

- сборник материалов II Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. 2016. С. 113-115.
3. Махотлова М.Ш., Мокаева Ф.Х. Технология ведения государственного земельного кадастра. В сборнике: [Научно-технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего](#) сборник материалов II Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. 2016. С. 117-119.
  4. Махотлова М.Ш., Кумехов А.А. Проблема управления земельными ресурсами в РФ. В сборнике: Научные открытия в эпоху глобализации. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2016. С. 9-13.
  5. Махотлова М.Ш. Механизм экономического регулирования земельных отношений. В сборнике: Приоритетные направления развития науки, техники и технологий международная научно-практическая конференция. 2016. С. 165-169.
  6. Махотлова М.Ш., Мокаева Ф.Х. Государственный кадастр месторождений и проявлений полезных ископаемых. В сборнике: Научно-технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего сборник материалов II Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. 2016. С. 115-117.
  7. Махотлова М.Ш. Земельный кадастр – инструмент управления землепользования. Московский экономический журнал. 2016. № 2. С. 30.

## СЕКЦИЯ 2. ВЕТЕРИНАРИЯ И ЗООТЕХНИЯ

УДК 619:616.98:579.834

### Рыжакина Е.А., Софронова В.В. Этиологическая структура лептоспироза в городе Архангельск

The etiological structure of leptospirosis in the city of Arkhangelsk.

Рыжакина Елена Александровна  
ФГБОУ ВО Вологодская ГМХА, город Вологда  
[lena-ryzhakina@mail.ru](mailto:lena-ryzhakina@mail.ru)

Сафронова Валерия Владимировна  
ГБУАО «Архоблветлаборатория»

Elena Ryzhakina  
FGBOU IN GMHA Vologda, city Vologda  
Valeriya Sofronova  
GBUAO "Arhoblvetlaboratoriya"

**Аннотация:** целью нашей работы являлось изучение эпизоотологических особенностей лептоспироза в городе Архангельск и на основании серологических исследований определить инфицированность и этиологическую структуру лептоспироза собак. Материалом для серологического исследования в РМА явились 380 проб сыворотки крови от собак. Реакция проводилась с 7 серогруппами лептоспир. Выявлено 78 серопозитивных проб. Этиологическая структура лептоспироза собак за 2010 – 2015 гг., находящихся в городе Архангельске, представлена следующими серогруппами: Icterohaemorrhagiae – 8,2 %, Canicola – 4, 3 %, Grippytyphosa – 1,2 %, Pomona – 0,3 %, Hebdomadis – 0,5 %, при этом смешанные реакции составили – 6,0 %

**Ключевые слова:** лептоспироз, возбудитель, этиология, титр антител, РМА.

**Abstract:** The aim of our work was to study the epizootic characteristics of leptospirosis in the city of Arkhangelsk and on the basis of serological tests to determine infection and etiological structure of leptospirosis dogs. The material for serological studies in the PMA were 380 serum samples from dogs. The reaction was carried out with 7 serogroups of Leptospira. Revealed 78 seropositive samples. Established seasonality and age dynamics in the manifestation of the disease. The etiological structure of leptospirosis dogs for 2010 - 2015 years., located in the city of Arkhangelsk, represented by the following serogroups: Icterohaemorrhagiae – 8,2%, Canicola - 4, 3%, Grippytyphosa - 1,2%, Pomona - 0,3%, Hebdomadis - 0,5%, while mixed reaction made - 6,0 %

**Keywords:** leptospirosis, pathogen, etiology, antibody titer, PMA.

Лептоспироз - зооантропонозная природно-очаговая болезнь многих видов сельскохозяйственных, домашних животных, в том числе собак. Характеризуется лихорадкой, анемией, желтухой, геморрагическими поражениями печени, почек, слизистых оболочек ротовой полости, желудочно-кишечного тракта, а также расстройствами центральной нервной системы. Вызывают заболевание патогенные бактерии рода *Leptospira*. К серотипам, вызывающим заболевания у собак, относятся *L. canicola*, *L. icterohaemorrhagiae*, *L. grippotyphosa* и *L. Pomona* [2, с.89].

В России ситуация по лептоспирозу продолжает оставаться достаточно напряженной с колебаниями в отдельные годы от 15,0 до 32,0% [ 3, с. 6].

В 61,0 % случаев основным возбудителем лептоспироза собак в России является *L. canicola*, в 32,0 % - *L. Icterohaemorrhagiae*, в 9,3 % -*L. grippotyphosa*, реже *L. pomona* — 4,3 %, а смешанные серотипы составляют 2,46 % [1, с.33]. Так как данное заболевание является зоонозным, с прямым заражением человека от собаки, поэтому данная тема является весьма актуальной.

Работа по исследованию проводилась в государственном бюджетном учреждении Архангельской области «Архангельская областная ветеринарная лаборатория»

Материалом для исследования являлись сыворотки крови, которые получали от собак, доставленных ветеринарными специалистами из ветеринарных клиник города Архангельска.

За период с 2010 по 2015 гг. поступило 380 проб, в том числе 256 проб сыворотки крови – 67,4 % от породистых животных (ротвейлер, колли, немецкая овчарка, лайка, пудель и др.) и 124 пробы - 32,6 % от беспородных.

Пробы сыворотки крови животных исследовали в реакции

микроагглютинации (РМА).

У 78 собак (20,5 %) выявлены антитела к лептоспирам разных серогрупп: 61(78,2 %) у породистых животных и 17 (21,8 %) у беспородных.

Наибольший процент серопозитивных животных наблюдался в 2013 году – 27,5, наименьший в 2014 гг. – 16,4 %.

Этиологическая структура лептоспироза собак за 2010 – 2015 гг. находящихся в городе Архангельске представлена следующими серогруппами: *Icterohaemorrhagiae* – 7,9 %, *Canicola* – 4,5 %, *Grippotyphosa* – 1,3 %, *Pomona* – 0,3 %, *Hebdomadis* – 0,5 %, при этом смешанные реакции составили – 6,1 % (таблица 1).

По литературным данным отмечена сезонность данного заболевания. Лептоспирозу свойственна летне - осенняя сезонность, однако спорадические случаи регистрируются круглый год [ 4, с. 118].

Инфицированные лептоспирами животные в городе Архангельска выявляются круглогодично, кроме декабря. За исследуемый 6 – летний период максимальное количество серопозитивных в РМА собак на территории города Архангельска выявлено в летние месяца (июнь - 17,9; июль - 19,2; август - 14,1 %), минимальное с октября по март (октябрь; ноябрь - 1,3; январь - 3,8; февраль, март - 5,1 %), промежуточное положение занимает весенний период (апрель - 10,3; май - 9,0 %).

Таблица 1

Этиологическая структура лептоспироза собак за 2010 - 2015 гг.

Год	Исследовано проб			L. Icterohaemorrhagiae	L. Canicola	L. Grippotyphosa	L. Pomona	L. Hebdomadis	Смешанные реакции
	Всего	в т.ч. положительных	%	%	%	%	%	%	%
2010	47	10	21,3	17,0	2,1				2,2

2011	61	13	21,3	6,6	1,6	1,6	1,6		9,8
2012	77	14	18,1	7,8	5,2	2,6			2,6
2013	69	19	27,5	11,6	5,8	2,9			7,2
2014	61	10	16,4	1,6	4,9			3,3	6,6
2015	65	12	18,5	4,6	6,2				7,7
Всего	380	78	20,5	8,2	4,3	1,2	0,3	0,5	6,0

Анализ 2010-2015 гг. сезонной динамики инфицированности собак различными серогруппами показал, что заражение животных лептоспирами таких серогрупп как *Icterohaemorrhagiae* происходит с января по сентябрь, *Canicola* в феврале, с мая по август, *Grippotyphosa* - в летние месяца (июнь, июль, август); *Romona* – в феврале, *Hebdomadis* – в сентябре, смешанные реакции наблюдались в течение всего года.

Сезонность проявления лептоспироза собак выражается в существовании трех пиков повышения заболеваемости в году: зимой, в начале лета и осенью. Резкое повышение заболеваемости собак с июня по сентябрь можно объяснить как результат увеличения численности мышевидных грызунов, наблюдаемое в это время.

Анализируя данные серологических исследований на лептоспироз прослеживается следующая динамика: большой процент заболеваемости животных наблюдается в возрастной группе от 1 года до 3 лет от 9,1 до 50 %; старше 8 лет от 18,2 до 33,3 %; от 3 до 8 лет – от 15 до 33,3 %; от 6 месяцев до 1 года – от 11,1 до 28,6 %; меньше всего подвержены заболеваемости щенки до 6 месяцев – от 10 до 16,7 %.

### Библиографический список.

1. Гусева Н.В. Лептоспироз собак - скрытая угроза современного мегаполиса // РВЖ. Мелкие домашние и дикие животные. 2016. №1 с. 33-34.
2. Киселева Е.Ю., Бренева Н.В., Носков А.К., Шаракшанов М.Б., Балахонов С.В., Гефан Н.Г. Методы лабораторной диагностики лептоспирозов: особенности постановки, преимущества и недостатки // Бюллетень ВСНЦ СО РАМН. 2015. №3 (103) С.85-93.
3. Соболева Г. Л., Непоклонова И. В., Алипер Т. И. Лептоспироз собак // РВЖ. Мелкие домашние и дикие животные. 2013. №3 с. 6-10.
4. Шатрубова Е.В., Барышников П.И. Лептоспироз собак в городе Горно-Алтайске. Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2015. № 8 (130). С. 117-119.



# СЕКЦИЯ 3. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ СЕЛЬСКИМ ХОЗЯЙСТВОМ

УДК 631.1

## Бычек И.И., Никитина Н.В. Проблемы и перспективы менеджмента качества органической продукции в Республике Беларусь

Problems and the prospects of quality Management of organic products in THE  
Republic of Belarus

Бычек Ирина Иосифовна, Никитина Нелли Викторовна  
Гродненский государственный аграрный университет, г.Гродно  
degt\_77@mail.ru

Bychek Irina Iosifovna, Nikitina Nelli Viktorovna  
Grodno State Agrarian University, Grodno  
degt\_77@mail.ru

**Аннотация.** Повышение качества сельскохозяйственной продукции выступает как решающее условие её конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. Под обеспечением качества органической продукции в Республике Беларусь подразумевается совокупность процессов, операций, мероприятий и методов производства продукции, что подтверждается компетентными организациями и системой стандартов.

**Ключевые слова:** органическая продукция, натуральный продукт, сертификация, экологическое аграрное производство, качество органической сельскохозяйственной продукции.

**Abstract.** Improvement of quality of agricultural products speaks as a decisive condition of its competitiveness at the internal and external markets. Quality assurance of organic products in Republic of Belarus is meant as set of processes, transactions, actions and production methods of products that is confirmed by the competent organizations and system of standards.

**Keywords:** organic products, natural product, certification, ecological agrarian production, quality of organic agricultural products.

Анализируя тенденции развития мирового рынка органической продукции, можно утверждать, что он стремительно и неуклонно растет. Количество

сельскохозяйственных угодий и число фермерских хозяйств, занятых производством органической сельхозпродукции, продолжает расти во многих странах мира. Лидерами по объему товарооборота данной категории продуктов на душу населения являлись Дания, Чехия, Австрия, Германия, Швеция. Наибольший рост товарооборота по органической продукции отмечен в США (более 40 %), Европе (около 42 %) за счет введения системы сертификации производства органических продуктов. Базовые требования к экологическому сельскохозяйственному производству были разработаны Всемирной федерацией движения за экологическое сельское хозяйство, а впоследствии четко определены законом ЕС № 2092/91. В нем установлены общие принципы и цели в отношении растений, домашнего скота и производства аквапродукции, сбора диких растений и водорослей и касаются производства продуктов питания, вина, кормов и органических дрожжей [1].

Система сертификации пищевой и сельскохозяйственной продукции в Республике Беларусь до последнего времени была ориентирована на конечный продукт, а не на процесс по принципу «от поля — до прилавка». С 1 июня 2008 г. в Республике Беларусь был введен в действие Технический кодекс установившейся практики (ТКП 126-2008), который утвердил правила маркировки продовольственных товаров значком «Натуральный продукт». Маркировка знаком «Натуральный продукт» носит добровольный характер и осуществляется на основании сертификата, выдаваемого Госкомитетом по стандартизации на основании решения специально созданной комиссии. В числе обязательных требований наличие у изготовителя продукта системы менеджмента качества и/или безопасности пищевых продуктов, сертифицированной на соответствие требованиям СТБ ИСО 9001, или СТБ ИСО 22000, или СТБ 1470. Безусловно, это важные шаги для обеспечения высокого качества и безопасности отечественной продукции. Однако, не развивая в дальнейшем систему сертификации в данном

направлении, как это делается в развитых странах, мы рискуем ограничить себя только внутренним рынком.

Экологический рынок предлагает более качественные товары и вместе с тем гарантирует производителю не только более высокие цены реализации, но и поддержку государства. С учетом роста производства молока в Республике Беларусь, насыщения внутреннего рынка молочной продукцией необходимы и более глубокие меры, которые касались бы обеспечения качества и безопасности не только с момента получения молочного продукта на производстве, но и получения молочного сырья. Экологический императив национальных приоритетов устойчивого развития Республики Беларусь требует следующих целевых критериев: 1 — целенаправленной разработки и функционирования экологического аграрного производства; 2 — внедрения в перерабатывающую промышленность таких технологий, которые не наносили бы вред окружающей среде, в т. ч. за счет глубокой переработки вторичных ресурсов; 3 — развитие рынка продуктов для детского питания в тесной связи с экологическим производством, где предъявляются особенно жесткие требования к качеству.

Перед Беларусью стоит задача создания гармонизированной с общепринятыми международными требованиями белорусской нормативной базы системы сертификации и маркировки в области экологического сельского хозяйства и в дальнейшем признание ее международными торговыми партнерами. Наряду с этим и на внутреннем рынке покупателям органической продукции, в частности молочной, пока известно мало, культура потребления в данном направлении еще не сформировалась. Разумеется, выращивание экологически безопасного продовольственного сырья и производство безопасных продуктов питания требуют дополнительных материальных затрат, потому рынок экологически чистой продукции изначально ориентирован на обеспеченного потребителя, но ориентировать производство экологически чистого

продовольствия только на них является недальновидным решением. Поэтому в первую очередь это должно быть детское и лечебное питание, причем государство должно обеспечить должную поддержку производителям органической продукции.

Немаловажным является и экологический аспект, так как интенсивность процессов разрушения и деградации почв в результате использования устаревших агротехнологий и несоблюдения фундаментальных законов и правил сельскохозяйственной деятельности достигли опасного для экономической стабильности государства уровня. Поэтому производство органической продукции становится приоритетным направлением, которое представляет собой целостную систему ведения хозяйства и производства пищевых и других продуктов, основанную на современных технологиях, способствующих сохранению окружающей среды и природных ресурсов. Эта система предполагает применение определенных стандартов содержания животных и методов производства, зависит от уровня экологии процессов, биологического разнообразия и природных циклов, характерных для местных условий, при этом исключает использование вредных ресурсов, которые оказывают неблагоприятное воздействие как на здоровье человека, так и на окружающую среду. Органическое производство направлено на улучшение здоровья населения путем производства высококачественного продовольствия, сырья и других продуктов, сохранение плодородия почв и окружающей среды, развитие сельской местности.

Европейский Союз в сотрудничестве с Республикой Беларусь начал реализацию проекта по поддержке продвижения мер зеленой экономики. Работая со специалистами Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды и другими ключевыми лицами, принимающими решения и осуществляющими планирование в области охраны окружающей среды, проект окажет им поддержку в разработке и имплементации политики и механизмов

зеленой экономики, что будет способствовать устойчивому социально-экономическому развитию, обеспечивая при этом охрану окружающей среды. Конкретные мероприятия, которые будут проводиться в рамках проекта, могут быть сгруппированы в два главных технических компонента: расширение знаний и компетенций органов власти Беларуси как на национальном, так и местном уровнях в контексте зеленой экономики и разработка проекта Программы действий по сокращению выбросов загрязняющих веществ до 2030 года.

В нашей стране возникают общественные объединения, которые занимаются развитием органического сельского хозяйства и проблемами менеджмента качества в этой сфере. Первой из них была Республиканская общественная ассоциация «ЗемЭко» на базе Гродненского государственного сельскохозяйственного института. Инициативу данной ассоциации поддержало учреждение «Центр экологических решений» (ЦЭР), некоммерческая, неправительственная организация, которая своей миссией видит продвижение принципов устойчивого, химически безопасного будущего Беларуси и поддержку любых инициатив по защите окружающей среды. Одним из основных направлений деятельности организации является развитие органического сельского хозяйства в Беларуси. Приоритетом своей деятельности в области органического сельского хозяйства ЦЭР видит в способствовании созданию первых хозяйств, переходящих на органические методы. Учреждение ЦЭР и ОО «Экодом» сотрудничают в области развития органического сельского хозяйства. В настоящее время именно эти организации наиболее активны в продвижении органического сельского хозяйства в Беларуси. Были проведены образовательные семинары, тренинги, лекции и презентации для производителей, потребителей, которые носят как информационный так и образовательный характер, что важно для начинающих производителей органической продукции.

Таким образом, рынок органического сельского хозяйства в нашей стране

развивается стихийно. Нет единого понятийного аппарата, требований к производству, маркировке органической продукции. При этом органическое сельское хозяйство имеет свою специфику и требует отдельного нормативного регулирования.

Тем не менее, проанализировав опыт зарубежных стран, можно сказать, что органическое производство имеет ряд преимуществ и перспектив в Республике Беларусь. Органическое производство позволяет в перспективе согласовать и гармонизировать экономические, экологические и социальные цели в области сельского хозяйства, а его общественные блага включают, в частности:

- независимость от промышленных химикатов, уменьшение энергоемкости агропроизводства, существенное снижение производственных затрат и зависимости от внешнего финансирования;
- экологические преимущества - минимизация отрицательного влияния на окружающую среду путем предотвращения деградации земель (эрозии, повышенной кислотности, засоленности), сохранения и восстановления их естественного плодородия; прекращение загрязнения водных бассейнов и подземных вод, очищение источников питьевой воды от токсичных химикатов, уменьшение выбросов в атмосферу парниковых газов и соединений углерода;
- сохранение биоразнообразия и генетического банка растений и животных, отказ от доминирования монокультур, содержание животных в приближенной к естественной среде;
- развитие местных, национальных и международных рынков органической продукции, содействие справедливой международной торговле;
- увеличение количества рабочих мест в сельской местности, новые перспективы для малых фермерских хозяйств и сельских общин, в частности

в искоренении бедности;

- повышение самостоятельности и ответственности аграрных производителей в процессе принятия управленческих решений, содействие инновационным сельскохозяйственным исследованиям, повышение роли местных знаний и инициатив;
- здоровые, экологически чистые и полноценные продукты питания.

В Беларуси необходимо развивать органическое сельское хозяйство наравне с интенсивным агропроизводством, потому что органическое сельское хозяйство является наиболее экологичным методом ведения сельскохозяйственного производства, снижает количество вносимых в окружающую среду химических веществ; поддерживает естественные экосистемы, сохраняя биоразнообразие; уменьшает загрязнение подземных и поверхностных вод и снижает вклад Беларуси в трансграничные загрязнения европейские водотоков; снижает негативное влияние на климат, в то же время, являясь инструментом адаптации сельскохозяйственного производства к изменениям климата; положительно влияет на здоровье людей, обеспечивая их экологически чистыми продуктами [3]. В 2015 году Беларусь по индексу экологической эффективности поднялась с 73 на 32 место среди государств мира, следовательно, органическая сельскохозяйственная продукция, в перспективе может быть востребована и за рубежом.

Научные исследования, целью, которых было определение спроса на органическую продукцию, показали, что с 2008 г. по настоящее время имеется устойчивая тенденция роста интереса жителей нашей страны к потреблению органической продукции. Однако белорусский рынок не может в полной мере удовлетворить имеющийся спрос потребителей. Поэтому актуальным представляется увеличение числа сельскохозяйственных организаций, специализирующихся на производстве органической продукции [3].

Для развития органического сельского хозяйства в Беларуси необходимо

предпринять следующие шаги:

1) разработать законодательство в области органического сельского хозяйства. Необходимо законодательно определить термины «органическое/экологическое сельское хозяйство», «органические/экологические продукты». Разработать нормативно-правовые акты, включающие положения о правилах сертификации технологического производства и получаемой экологической продукции, о механизме финансовой поддержки хозяйств различных форм собственности, занимающихся производством органической продукции. В рамках процесса гармонизации белорусского законодательства с законодательством ЕС следует основываться на Директиве 834/2007;

2) разработать государственную программу развития органического сельского хозяйства в Беларуси в сотрудничестве с ведущими зарубежными научными учреждениями, работающими в этой области, а также определить приоритетные направления тематики научных исследований в области органического сельского хозяйства и включить проекты в программы научных исследований организаций, работающих в области сельского хозяйства и смежных областях;. обеспечить внедрение результатов научных исследований;

3) обеспечить условия для создания системы сертификации органического сельского хозяйства в Беларуси и создать национальный знак для маркировки белорусских органических продуктов;

4) разработать и внедрить механизмы финансовой поддержки белорусских хозяйств различных форм собственности, занимающихся производством органической продукции;

5) обеспечить информационное сопровождение развития органического сельского хозяйства в Беларуси, включая проведение информационной кампании в средствах массовой информации, направленной на популяризацию органических методов агропроизводства и органических продуктов, а также распространение



опыта первых белорусских органических хозяйств;

6) обеспечить подготовку и переподготовку специалистов по растениеводству и животноводству в области органического сельского хозяйства в ведущих аграрных вузах страны;

7) создать рабочую группу, включающую представителей государственных и негосударственных организаций, бизнеса и других заинтересованных сторон для создания плана действий по развитию органического сельского хозяйства в Беларуси.

Таким образом, дальнейшее развитие производства органической продукции возможно только при поддержке государства и объединения усилий всех заинтересованных сторон.

#### Библиографический список

1. Органическое сельское хозяйство Беларуси: перспективы развития. Материалы международной научно-практической конференции / сост. Н. И. Поречина .—Минск: Донарит, 2012 .—104 с

2. Потребители требуют экологически чистых продуктов // Эколог. Бай [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ecolog.by/news/5712-potrebiteli-trebuyut-ekologicheski-chistykh-produktov/> -Дата доступа: 29.03.2016г.

3. Серая, Т. Заниматься органическим сельским хозяйством в Беларуси можно. Но есть ли смысл? [Электронный ресурс] / Дикая природа. – Минск, 2012. – Режим доступа: [www.wildlife.by](http://www.wildlife.by). – Дата доступа:26.11.2013.

**Махмудов М.К. Финансовое обеспечение  
государственной поддержки развития  
агропромышленной сферы**

Financial provision of state support for the development of the agro-industrial  
sphere

**Махмудов М.К.**

Старший преподаватель кафедры экономических, естественных и математических дисциплин  
Филиал ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет» г.Дербент

**Mahmudov M.K.**

Senior Lecturer, Department of Economics, natural and mathematical disciplines  
Dagestan State University

**Аннотация:** в статье отражены основные проблемы финансового обеспечения государственной поддержки предприятий АПК

**Ключевые слова:** государственная поддержка, АПК, бюджет

**Abstract:** In the article the basic problems of financial provision of state support for agricultural enterprises

**Keywords:** State support, agriculture, budget

Формирование расходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации осуществляется в соответствии с расходными обязательствами, обусловленными установленным законодательством Российской Федерации разграничением полномочий федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, исполнение которых согласно законодательству Российской Федерации, международным и иным договорам и соглашениям должно происходить в очередном финансовом году (очередном финансовом году и плановом периоде) за счет средств соответствующих бюджетов.

Правовой основой бюджетной системы является Бюджетный кодекс и Конституция Российской Федерации. Наиболее важное значение при

регулировании вопросов, связанных с расходованием бюджетных средств, имеют Бюджетный кодекс Российской Федерации.

Важнейшее составляющее агропромышленного комплекса - сельское хозяйство. Сельское хозяйство – необычная отрасль экономики. Здесь особенную роль играют трудовые ресурсы, которые одновременно населяют и поддерживают аграрный ландшафт. Все реформы в России не учитывали этот факт. Часто, меняя один компонент, государственные меры не затрагивали другой. В результате нарушался хрупкий баланс между технологическим, природным и человеческим капиталом, составляющий основу устойчивого развития сельского хозяйства.

Сельское хозяйство играло важную роль в товарообмене между городом и деревней, используя для этой цели посредника – потребительскую кооперацию.

В связи со спецификой сельскохозяйственного производства и реструктурированием экономики неизбежно расширение ответственности государства и доли его участия в финансировании затрат на поддержку и развитие отраслей сельского хозяйства. Расходы бюджетов всех уровней направляются на содержание плодородия почв, обновление и пополнение основных производственных фондов в сельском хозяйстве. Предусматривается дальнейшее развитие лизинговой формы приобретения техники, машин и оборудования.

Расходы бюджета – это затраты, формирующиеся в связи с выполнением государством и органами местного самоуправления своих конституционных и уставных функций. Эти затраты выражают экономические отношения, на основе которых происходит процесс использования средств централизованного фонда денежных средств государства по различным направлениям.

Расходы бюджета представляют собой затраты, возникающие в связи с выполнением органами государственной власти своих задач и функций. Эти затраты выражают экономические отношения, на основе которых происходит

процесс использования средств централизованного фонда денежных средств государства по различным направлениям. Расходы бюджетов представляют собой сложившийся механизм отношений, способов и приемов, благодаря которым бюджетные средства поступают по своему назначению. Это - именно то свойство бюджетов, с помощью которого реализуются цели всей бюджетной деятельности.

Экономическая сущность расходов проявляется во многих видах. Каждый вид расходов обладает качественной и количественной характеристикой. При этом качественная характеристика, отражая экономическую природу явления, позволяет установить назначение бюджетных расходов, количественная - их величину. Конкретные виды бюджетных расходов определяются рядом факторов: природой и функциями государства, уровнем социально - экономического развития страны, разветвленностью связей бюджета с национальной экономикой страны, административно - территориальным устройством государства, формами предоставления бюджетных средств и т.д. Сочетание этих факторов порождает ту или иную систему расходов бюджета государства на определенном этапе его социально - экономического развития.

Агропромышленный комплекс — это, по сути, совокупность нескольких отраслей национальной хозяйственной системы, которые направлены на выпуск или переработку сырья сельскохозяйственного происхождения, а также на получение из него различных видов продукции. В отмеченную совокупность сегментов экономики входят: собственно, сельское хозяйство, представленные в широком разнообразии отрасли промышленности, которые обеспечивают переработку сырья, снабжают аграриев техникой, необходимыми удобрениями и иными ресурсами промышленного происхождения, а также транспортно-логистические предприятия, ответственные за поставку продукции АПК потребителям.

Развитие агропромышленного комплекса (АПК) – важнейшее направление

перестройки экономики страны. Однако либерализация цен и ужесточение кредитной политики ухудшили финансовое положение агропромышленного комплекса. В значительной мере были приостановлены процессы укрепления материально-технической базы, поддержания плодородия почв, развития социальной инфраструктуры на селе.

Основными направлениями бюджетной поддержки АПК являются:

1. финансирование проведения земельной реформы;
2. финансовая поддержка развития фермерства;
3. развитие рыночных отношений в АПК;
4. поддержка социальной инфраструктуры села, жилищного строительства, возведение объектов здравоохранения, школ, дошкольных учреждений, строительство дорог;
5. мелиорация земель, работы по улучшению плодородия земель;
6. строительство и реконструкция предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности и рыболовецкого флота;
7. поддержка развития местных баз строительной индустрии;
8. финансовая помощь по землеустройству, мероприятиям по защите растений от вредителей и болезней.

Кроме того, существуют и другие меры поддержки АПК:

- развитие лизинговой формы приобретения техники, оборудования;
- выплаты дотаций и компенсаций сельхозтоваропроизводителям;
- господдержка страхования в аграрном секторе экономики;
- обеспечение села горючесмазочными материалами, минеральными удобрениями и пестицидами на условиях товарного кредита;
- периодическое проведение списания задолженности сельскохозяйственных предприятий по кредитам и процентов по ним с отнесением этих сумм на государственный внутренний долг;

- проведение льготной налоговой политики.

Государственная поддержка АПК должна обеспечивать проведение структурных преобразований в аграрном секторе, способствовать сокращению спада производства продукции растениеводства и животноводства, созданию условий для их развития и поддержки перерабатывающих отраслей промышленности, удовлетворения потребностей страны в продовольствии и сельскохозяйственном сырье, развитию сельхознауки, образования и содержанию объектов социальной сферы на селе.

Государственная поддержка сельскохозяйственного товаропроизводителя осуществляется за счет реализации следующих мероприятий:

— периодического списания задолженности сельскохозяйственным предприятиям по кредитам и процентам с отнесением списанных сумм на государственный внутренний долг;

— дотирования из бюджета стоимости средств производства, приобретаемых для села;

— обеспечения села ГСМ, минеральными удобрениями на условиях товарного кредита;

— понижения нормативных отчислений во внебюджетные фонды.

Сельское хозяйство в настоящее время не в состоянии обеспечить потребление в продуктах питания на душу населения по рекомендуемым нормам и рациону. В связи со сложившейся кризисной ситуацией и введенного Россией в отношении ряда стран эмбарго и замещения ранее импортируемых товаров, в стране стали уделять больше внимания плодовоовощному производству.

В последние годы активизировалась государственная поддержка села. Федеральная целевая программа устойчивого развития села на период с 2014 по 2017 год и до 2020 года учитывает специфику регионов и предполагает комплексное планирование, то есть размещение объектов социальной и

инженерной инфраструктуры с территориальным планированием муниципальных районов и поселений.

#### Библиографический список

1. Медведев Д.А. Поддержка села – ключевой государственный приоритет. г.Волгоград, 5.04.2014г.
2. Ночёвкина Е. В. Техническая оснащённость сельского хозяйства России // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXXVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(38).
3. <http://center-yf.ru/data/economy/Rashody-byudzheta.php>
4. [http://www.syl.ru/article/175716/new\\_agropromyishlennyiy-kompleks-rossii-ego-razvitie-i-osobennosti-programmyi-agropromyishlennogo-kompleksa](http://www.syl.ru/article/175716/new_agropromyishlennyiy-kompleks-rossii-ego-razvitie-i-osobennosti-programmyi-agropromyishlennogo-kompleksa)
5. [http://www.rfbudgetse.ru/byudzhelnaya-sistema-dlya-professionalov/63-rashody\\_byudjetnoi\\_sistemy\\_na\\_razvitie\\_i\\_soderzhanie\\_agropromyshlennogo\\_kompleksa\\_apk.html](http://www.rfbudgetse.ru/byudzhelnaya-sistema-dlya-professionalov/63-rashody_byudjetnoi_sistemy_na_razvitie_i_soderzhanie_agropromyshlennogo_kompleksa_apk.html)
6. <http://newinspire.ru/1/2/22/858-osobennosti-i-raskhody-na-razvitie-apk.html>
7. [http://www.riadagestan.ru/mobile/news/analytics/selskoe\\_khozyaystvo\\_dagestana\\_kurs\\_na\\_razvitie/](http://www.riadagestan.ru/mobile/news/analytics/selskoe_khozyaystvo_dagestana_kurs_na_razvitie/)

УДК 338.1

### **Моисеенко Д.Д., Полюхович Е.А. Совершенствование организации маркетинговой деятельности в овощеводческих предприятиях Республики Крым**

Improving the organization of marketing activities in the vegetable-growing companies  
in the Republic of Crimea

**Моисеенко Д.Д.**

старший преподаватель кафедры экономики и управления  
АНО Университета экономики и управления

**Полюхович Е.А.**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела

**D.D. Moiseenko**

senior. Lecturer, Department of Economics  
University of Economics and Management

**Polyukhovich E.A.**

Ph.D., assistant professor of marketing, trade and customs affairs  
of the Institute of Economics and Management  
"Crimean Federal University named after VI Vernadsky"

**Аннотация.** Большинство овощеводческих предприятий строит свою деятельность на основе прошлого опыта, который с трудом вписывается в современную ситуацию и не используют в своей практической деятельности маркетинговые приёмы и методы. Нами разработаны пути совершенствования организации маркетинговой деятельности овощеводческих предприятий по основным элементам комплекса МИКС (товар, цена, рынок, продвижение, люди), с учётом региональных особенностей, как в производственной сфере, так и во всех звеньях цепочки продвижения товара от поля к конечному потребителю. Функционирование рынка овощеводческой продукции невозможно без достаточного информационного и маркетингового обеспечения, что предполагает создание служб маркетинга на предприятиях и их координация с отделом овощеводства Министерства сельского хозяйства Республики Крым. Для преодоления сезонности и продления срока реализации овощеводческой продукции предлагается использование логистических подходов в управлении запасами, что обеспечит повышение товарности и эффективности отрасли.

**Ключевые слова:** маркетинг, овощеводство, Крым

**Abstract.** Most vegetable-growing enterprise bases its activities on the basis of past experience, which hardly fits in with the current situation and do not use in their practice marketing techniques and methods. We have developed ways to improve the organization of marketing activities vegetable growing businesses on the main elements of the complex MIX (product, price, market, promotion, people), taking into account regional peculiarities, both in the industrial sector, and at all levels of the chain of moving goods from the field to the final consumer. The functioning of the vegetable-growing production is not possible without adequate information and marketing to ensure that involves the creation of marketing services to enterprises and their coordination with the Department of Horticulture of the Ministry of Agriculture of the Republic of Crimea. To overcome seasonality and extend the life of the vegetable-growing products offered use of logistic approaches in inventory management that will improve the marketability and efficiency of the industry.

**Keywords:** marketing, horticulture, Crimea



**Введение.** Овощеводство является сложной отраслью аграрного сектора экономики России, что определяет основную роль в наполнении продовольственной корзины витаминной продукцией и в формировании продовольственной безопасности страны.

Сельское хозяйство - единственный производитель овощей - функционирует в условиях неудовлетворительного материально-технического обеспечения, слаборазвитой рыночной инфраструктуры, обострения социальных вопросов, дефицита практического опыта производства, неэффективных методов государственного регулирования.

В большинстве овощеводческих предприятий службы маркетинга практически отсутствуют, а маркетинг ограничен деятельностью по сбыту продукции. Поэтому проблема совершенствования организации маркетинговой деятельности в овощеводческих предприятиях является актуальной.

**Цели/задачи.** Целью исследования является теоретическое обоснование и разработка практических рекомендаций по совершенствованию организации маркетинговой деятельности в овощеводческих предприятиях Республики Крым. Поставленная цель обуславливает необходимость решения следующих задач: изучить теоретические основы маркетинговых исследований овощеводческой продукции; провести маркетинговые исследования овощеводческой продукции; разработать рекомендации по совершенствованию рынка овощеводческой продукции.

**Объект и методы.** Для решения поставленных задач в работе использовались следующие методы: статистический, графический, анализ документов, анкетный опрос, интервью, наблюдение, SWOT-анализ внешней и внутренней среды, анализ и синтез, прогнозирование и обобщение – при разработке направлений совершенствования рынка овощеводческой продукции.

**Экспериментальная часть.** В Крыму появление овощных растений

датируют серединой первого тысячелетия до нашей эры и соотносят со временем проживания на полуострове киммерийцев и скифов.

Максимальных масштабов по всем показателям отрасль достигла в 1980 - 1985 гг. Валовые сборы овощеводческой продукции достигли 448 тыс. т, в т.ч. 55 - 60 тыс. т ранних. Общая стоимость произведённой овощеводческой продукции составляла около 500 млн. долларов, однако себестоимость её была высокая, и в большинстве хозяйств овощеводство было малопродуктивным или даже убыточным.

Социально-экономический кризис девяностых годов XX столетия с особенно разрушительной силой ударил по этой трудоёмкой отрасли, и она развалилась. Производство овощеводческой продукции в Республике Крым значительно сократилось. Причём эта продукция стала производиться не в крупных сельскохозяйственных предприятиях, а в личных подсобных хозяйствах.

В хозяйствах населения в 2010 - 15 гг. производство овощеводческой продукции увеличилось до 70% от общего валового сбора. Особое влияние на увеличение посевных площадей под овощами в индивидуальном секторе оказало принятие законодательных актов о дополнительном расширении земельных участков для ведения личного подсобного хозяйства. Кроме того, смещение посевов овощей в частный сектор было обусловлено снижением жизненного уровня населения, обострением продовольственной проблемы, нестабильностью ценовой политики.

Несмотря на некоторые позитивные сдвиги ситуация в отрасли и на рынке остается неблагоприятной (рис. 1).

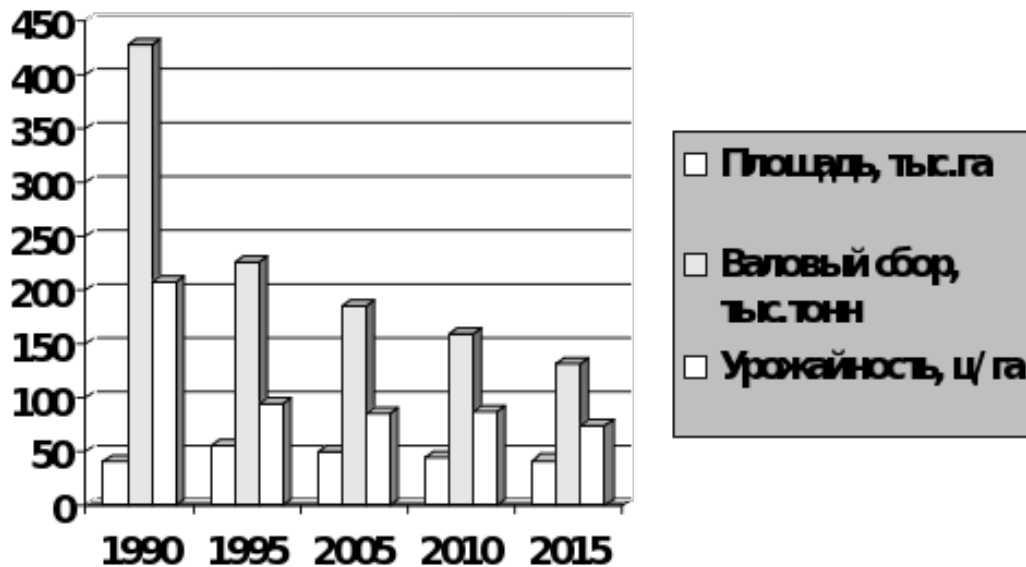


Рисунок 1. Динамика основных показателей производства овощеводческой продукции в Республике Крым за 1990-2015 гг.

Наблюдается снижение валового сбора с 427,7 т в 1990 году до 132,3 т в 2015 г. или в 3,2 раза. Валовой сбор овощей по территории Республики Крым распределяется неравномерно. В зависимости от района колеблются уборочные площади и урожайность рассматриваемых культур. Наибольшим размером валового сбора характеризуются следующие районы: Симферопольский – 25,2 тыс. т, Джанкойский – 14,6, Сакский – 14,2, Первомайский – 10,5, Красногвардейский – 9,5 и Нижнегорский – 8,3 тыс. т.

На фоне убыточного производства овощей в целом по сельскохозяйственным предприятиям Крыма отдельные предприятия достигают хороших результатов. Например, в ООО «СПК «Грузия» Первомайского района в среднем за 2010 – 2015 гг. при урожайности овощей 150 ц/га овощеводами получено прибыли на 1 га 12400 руб. Такая ситуация свидетельствует о реальной возможности эффективного развития овощеводства в перспективе.

Большинство овощеводческих предприятий строит свою деятельность на

основе прошлого опыта, который с трудом вписывается в современную ситуацию и не используют в своей практической деятельности маркетинговые приёмы и методы. Многие из них до сих пор характеризуются сбытовой и производственной ориентацией, при которых производство осуществляется без учета требований рынка и оценки перспектив сбыта овощеводческой продукции.

Таблица 1

Структура реализации овощеводческой продукции предприятиями общественного сектора Республики Крым в 1995-2015 г.г.

Каналы реализации		1995 г.	2005 г.	2010 г.	2015 г.	2015 г. в % к 1995 г.
Заготовительным организациям и перерабатывающим предприятиям	Овощи	31,8	8,4	6,7	0,6	1,9
	Картофель	19,5	11,1	8,6	0,1	0,5
Продано на рынке	Овощи	49,7	53,5	50,9	59,0	118,7
	Картофель	61,0	44,5	37,4	47,0	77,1
Населению через систему общественного питания и в счет оплаты труда	Овощи	9,5	24,3	25,6	13,7	144,2
	Картофель	17,1	33,3	36,0	29,4	171,9
Другие каналы	Овощи	9,0	13,8	16,8	26,7	296,7
	Картофель	2,4	11,1	18,0	23,5	979,2

В условиях стихийно формирующегося рынка объемы и каналы реализации овощеводческой продукции определяются складывающейся ситуацией, что сопровождается появлением значительного числа новых участников сбытовой системы овощеводческой продукции. В результате этого многие товаропроизводители значительную часть продукции реализуют с поля и вывозят на местные рынки, выдают в счет оплаты труд.

Исследованиями установлено, что большинство посредников в два – три раза получали прибыль больше, чем производители овощеводческой продукции.

Негативные факторы в реализации овощеводческой продукции обусловили разрушение оптового рынка этих продуктов. На его месте возникают стихийные продовольственные рынки, которые способствуют неорганизованной посреднической деятельности в сфере сбыта продукции.

Нами разработаны пути совершенствования организации маркетинговой деятельности овощеводческих предприятий по основным элементам комплекса МИКС (товар, цена, рынок, продвижение, люди), с учётом региональных особенностей, как в производственной сфере, так и во всех звеньях цепочки продвижения товара от поля к конечному потребителю.

Предлагаются следующие направления совершенствования товарной политики овощеводческих предприятий на 2017 – 2018 гг.:

1. Улучшение качества производимой продукции.

2. Совершенствование материально-технического обеспечения производства:

- 2.1. обеспечение соответствия качества продукции хозяйства стандартам качества ISO;

- 2.2. внедрение новых технологий выращивания и сортов овощей;

- 2.3. улучшение технической базы хозяйств;

- 2.4. увеличение объема производства.

3. Управления ассортиментом производимой продукции.

Сельхозпроизводители должны использовать все возможные пути повышения средней цены реализации продукции, которая предоставит возможность улучшить финансовое состояние в связи с тем, что на рынке плодоовощной продукции постоянно увеличивается конкуренция. Существует несколько путей повышения средней цены реализации овощеводческой продукции:

1. Выращивание более ранней продукции за счет использования новых

сортов, технологий, сооружения теплиц. Этот путь очень активно используется производителями южных регионов, которые ежегодно увеличивают площади под теплицами. Выращивая раннюю продукцию в Республике Крым, производители могут получить достаточно существенные прибыли. Но всегда нужно анализировать виды овощной продукции, которую экономически выгодно выращивать раньше, а также учитывать географические условия региона.

2.Хранение овощной продукции с целью расширения сезона сбыта продукции. Один из наиболее распространенных способов повышения средней цены реализации. Для того чтобы принять решение о хранении овощной продукции, необходимо определить ее виды, количество, срок хранения, а также расходы на хранение и реализацию. Существует большая вероятность получить высшую цену на овощеводческую продукцию, которая будет реализовываться зимой и весной, но не всегда хранение может быть прибыльным.

Поэтому для того, чтобы получить высшую цену реализации, нужно хранить те виды продукции, которые обычно импортируются и нуждаются в сооружении холодильных камер. Чтобы хранить такие виды продукции, нужно инвестировать средства в холодильное оборудование и обязательно иметь рынки сбыта.

3.Увеличение стоимости за счет сортировки, упаковки, предпродажной доработки овощной продукции. Этот путь увеличения средней реализационной цены является достаточно распространенным в Республике Крым, но немногие производители пользуются им. Особенно актуальным является использование упаковки овощной продукции, потому что благодаря качественной упаковке, возможно, уменьшить потери при транспортировке и хранении, а также проинформировать покупателя о производителе овощной продукции, увеличить объем продажи. Очень незначительное количество производителей использует собственную упаковку, но с каждым годом количество таких производителей

растет, в первую очередь, это вызвано бурным развитием сетей супермаркетов, которые ежегодно увеличиваются вдвое. Также не менее важным элементом является сортировка овощной продукции, потому что оно дает возможность увеличить среднюю цену реализации на 20-30% и при этом спрос на сортированную продукцию превышает предложение.

Можно сделать вывод, что существует достаточно возможностей для развития предприятий этой отрасли, учитывая все вышеупомянутые пути повышения средней реализационной цены овощеводческой продукции, но участники рынка должны пытаться работать более прозрачно и цивилизованно.

Ценообразование является одной из главных проблем на рынке овощной продукции, которая нуждается в немедленном решении. Опыт, приобретенный нашими сельскохозяйственными производителями, и опыт многих стран – производителей овощеводческой продукции свидетельствует, что крайне необходимо сочетать государственное регулирование цен с системой свободного ценообразования. Поэтому актуальным является исследование факторов и тенденций формирования цены

На рынке овощной продукции цена формируется под воздействием спроса и предложения с учетом конкуренции со стороны товаропроизводителей. Ведь по большей части овощи производят в личных хозяйствах населения, где преобладает ручной труд. Ориентация на себестоимость является ошибкой многих предпринимателей Украины относительно формирования цены. Ведь как раз этот вопрос меньше всего интересует потребителя: он готов заплатить за товар цену, которая отвечает потребительским свойствам товара, если цена будет ниже себестоимости, то это проблема производителя.

В процессе ценообразования логично сочетается несколько стадий: изучение ретроспективной ситуации на рынке и прогнозирования тенденции их развития; процесс производства; обращение на рынке; продвижение товара к

конечному потребителю. На каждом из этих этапов цена находится под воздействием определенных пенообразующих факторов. Причем их количество нарастает по мере приближения товара к конечному потребителю. Если на второй стадии цена определяется в основном расходами производства и нормой прибыли в конкретной отрасли, то на третьей стадии - к действующим пенообразующим факторам добавляется ситуация на рынке, на четвертой - начинают действовать факторы, связанные с интересами покупателя.

Цена для покупателя есть денежное выражение ценности товара, то есть его полезности, или набора свойств, которые удовлетворяют те или иные потребности человека и которые он ожидает получить приобретая товар.

В маркетинге ценовая политика заключается в таком установлении цен, чтобы завладеть и закрепить за предприятием определенную долю рынка; получить целевую прибыль; приспособиться к действиям конкурентов.

Спрос и предложение являются основными факторами, которые определяют цену. Поэтому целесообразно определение изменения спроса и предложения за счет цены. По закону спроса на рынке существует обратная зависимость между ценами и количеством товаров, на которые есть спрос. Если товар дешевеет, его будет покупать больше. Но в условиях современного рынка, когда платежеспособность населения снижается, спрос на овощную продукцию растет, как на один из самых выгодных заменителей других продуктов питания. У потребителей возникает потребность покупать товары стандартного качества. В соответствии с этим, всю овощную продукцию можно разделить на такие категории:

- продукция стандартного качества (консервы): когда цены на них снижаются - эффекты замены и дохода действуют в одном направлении, стимулируя потребителей покупать большее количество;
- продукция низкого(временного) качества(свежая) : когда цены на них



снижаются, эффект дохода стимулирует потребителей покупать больше, а эффект замены - меньше(увеличиваются покупки качественных товаров). Действие эффекта замены сильнее, потребители не покупают товаров, на которые цена падает;

- «товары Гиффена»: эффект дохода действует в обратном направлении и является сильнее, чем эффект замены. Количество покупки таких товаров падает.

Сельхозпроизводители должны использовать все возможные пути повышения средней цены реализации продукции, которая предоставит возможность улучшить финансовое состояние в связи с тем, что на рынке овощной продукции постоянно увеличивается конкуренция. Существует несколько путей повышения средней цены реализации продукции:

1. Выращивание более ранней продукции за счет использования новых сортов, технологий, сооружения теплиц.

2. Хранение овощной продукции с целью расширения сезона ее сбыта.

3. Увеличение стоимости за счет сортировки, упаковки, предпродажной доработки овощной продукции.

Следовательно, существует достаточно возможностей для развития предприятий этой отрасли, учитывая все вышеупомянутые пути повышения средней реализационной цены овощной продукции, но участники рынка должны пытаться работать более прозрачно и цивилизованно.

Необходимо на государственном уровне решать вопросы, связанные со сбытовой деятельностью производителей овощеводческой продукции. Поэтому целесообразно применять макро- и микрологистику для координации производства и сбыта на уровне региона и предприятия.

В систему продвижения овощеводческой продукции от производителя к конечному потребителю должны входить: кооперативы по реализации продукции; оптовые продовольственные рынки; ярмарки; аукционы; оптовые базы;

агропромышленные фирмы и комбинаты; супермаркеты; торговые дома и магазины.

Для обеспечения устойчивых связей товаропроизводителей и потребителей овощеводческой продукции, а также оперативного банковского обслуживания участников сделок, необходимо создать систему региональных и межрегиональных оптовых продовольственных рынков.

Оптовый продовольственный рынок упорядочивает всю технологическую цепочку движения овощеводческой продукции от товаропроизводителей до потребителей, обеспечивает равные условия всем поставщикам этой продукции. При этом оптовый рынок выдвигает определённые условия и требования к оптовым поставщикам овощей по повышению качества товара, стандартизации, улучшению упаковки, расширению ассортимента. Эти требования оптовики, в свою очередь, предъявляют непосредственно товаропроизводителям и переработчикам как необходимые условия для повышения конкурентоспособности товара.

Для решения проблемы реализации продукции в основных районах производства овощей (Нижегородский, Сакский, Красногвардейский, Джанкойский, Первомайский) целесообразно создать агромаркетинговые группы функциями которых будут:

- проведение необходимых маркетинговых исследований рынка, а также разработка направлений совершенствования организации маркетинговой деятельности предприятий участников;

- объединение и координация деятельности хозяйств участников по производству и реализации овощеводческой продукции;

- поиск наиболее эффективных форм и методов хозяйствования, в том числе разработка предложений по совершенствованию структуры, сортового состава овощных культур;

- осуществление мероприятий, направленных на увеличение производства продукции, повышение ее конкурентоспособности;
- заключение договоров на поставку продукции и обеспечение участников необходимыми товароматериальными ценностями;
- выработка стратегии и тактики ведения деятельности участников на внешнем и внутреннем рынке;
- поиск поставщиков и покупателей продукции;
- контроль за своевременным и полным выполнением условий договоров;
- оказание консультаций по технологии управления и правовая помощь.

Функционирование рынка овощеводческой продукции невозможно без достаточного информационного и маркетингового обеспечения. В связи с этим стратегия развития рынка в ближайшее десятилетие должна предусматривать создание на сельскохозяйственных предприятиях всех форм собственности маркетинговых служб, которые должны координировать свою работу с отделом овощеводства Министерства сельского хозяйства Республики Крым (рис. 2).

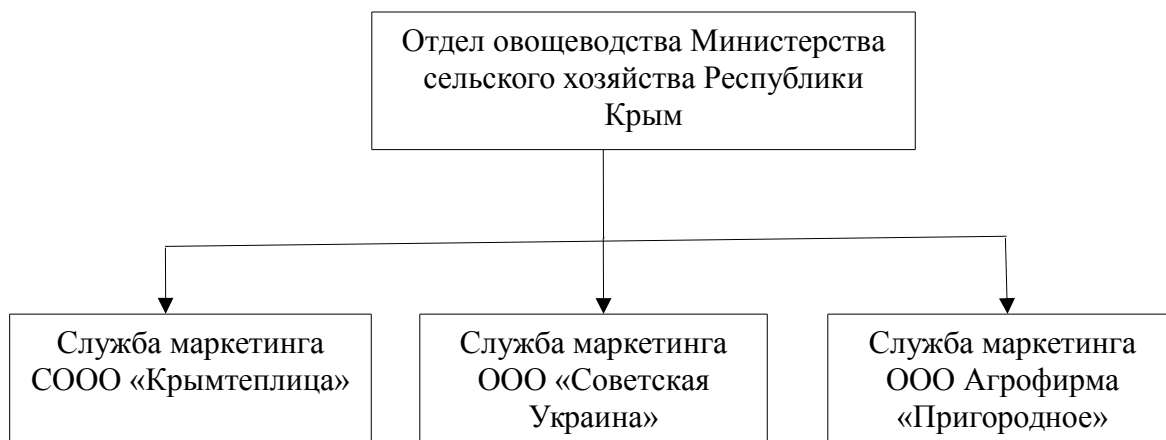


Рисунок 2. Проект организации маркетинговой деятельности в предприятиях Симферопольского района Республики Крым на 2017 -2018 гг.

Главными задачами информационных маркетинговых центров и

маркетинговых служб должны стать исследование конъюнктуры рынка, изучение рыночных цен по основным каналам продаж, прогнозирование объёмов реализации овощеводческой продукции, информация населения об их качестве, ассортименте и ценах, информация поставщиков о наличии свободных торговых мест, складских помещений и транспорта на оптовых рынках.

Для обеспечения нормального функционирования оптовых и розничных рынков при них, кроме информационных и маркетинговых служб должны создаваться юридическая, консультационная служба, общественного питания, гостиничного хозяйства, а также государственная служба сертификации и контроля качества.

**Выводы.** Проанализировав тенденции производства и реализации овощеводческой продукции, нами разработаны пути совершенствования организации маркетинговой деятельности овощеводческих предприятий по основным элементам комплекса МИКС (товар, цена, рынок, продвижение, люди), с учётом региональных особенностей, как в производственной сфере, так и во всех звеньях цепочки продвижения товара от поля к конечному потребителю.

Существует достаточно возможностей для развития овощеводческих предприятий, учитывая все пути повышения средней реализационной цены на продукцию, но участники рынка должны пытаться работать более прозрачно и цивилизованно.

Для преодоления сезонности и продления срока реализации овощеводческой продукции предлагается использование логистических подходов в управлении запасами, что обеспечит повышение товарности и эффективности отрасли.

Необходимо на государственном уровне решать вопросы, связанные со сбытовой деятельностью производителей овощеводческой продукции. Поэтому целесообразно применять макро- и микрологистику для координации

производства и сбыта на уровне региона и предприятия.

В систему продвижения овощеводческой продукции от производителя к конечному потребителю должны входить: кооперативы по реализации продукции; оптовые продовольственные рынки; ярмарки; аукционы; оптовые базы; агропромышленные фирмы и комбинаты; супермаркеты; торговые дома и магазины.

Функционирование рынка овощеводческой продукции невозможно без достаточного информационного и маркетингового обеспечения. Поэтому необходимо создавать маркетинговые службы, которые бы координировали свою деятельность с отделом овощеводства Министерства сельского хозяйства Республики Крым.

#### Библиографический список

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3–е изд. / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с. – (Серия «Учебник для вузов»).
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин ; 3-е изд., испр. и доп. – М. : Вершина, 2008. – 480 с.
3. .Канинский М.П. Повышение конкурентоспособности продукции овощеводства: Монография.- Киев: НИЦ «Институт аграрной экономики», 2013.- 163 с.
4. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: Издательский дом «Вильямс», 2009.- 960 с.Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: [перевод с английского] /
5. Цыпкин Ю.А. Агрорыкетинг и консалтинг: Учеб. пособие для вузов / Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эришвили Н.Д.; под ред. Цыпкина Ю.А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.

**Полюхович Е.А. Управление на принципах маркетинга  
сельскохозяйственного предприятия**

Management principles of marketing agricultural enterprise

**Полюхович Е.А.**, к.э.н.

доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела

Института экономики и управления

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»

**Polyukhovich E.A.**

Ph.D., assistant professor of marketing, trade and customs affairs

of the Institute of Economics and Management

"Crimean Federal University named after VI Vernadsky"

**Аннотация.** Каждое сельскохозяйственное предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Целью исследования является разработка направлений управления на принципах маркетинга сельскохозяйственного предприятия. Для повышения конкурентоспособности маркетинговой деятельности крестьянское фермерское хозяйство «Импульс» Советского района Республики Крым, которое специализируется на производстве сельскохозяйственной продукции, нами рассмотрен процесс управления на принципах маркетинга и определены направления его совершенствования в области товарной, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики. Обоснована стратегия диверсификации – производство подсолнечного масла. Реализация разработанных мероприятий позволит повысить эффективность управления на принципах маркетинга сельскохозяйственного предприятия с целью удовлетворения запросов целевых сегментов потребителей.

**Ключевые слова:** управление, маркетинг, сельскохозяйственное предприятие, маркетинговый менеджмент, крестьянское фермерское хозяйство.

**Abstract.** Every agricultural enterprise is interested in the efficient management of its marketing activities. In particular, it needs to know how to analyze market opportunities, to select the appropriate target markets, develop an effective marketing mix and to successfully manage the implementation of the marketing efforts. The aim of the study is to provide a direction control on the principles of marketing of the agricultural enterprise. To enhance the competitiveness of marketing activity of the

peasant farm "pulse" of the Soviet district of Crimea, which specializes in the production of agricultural products, we have reviewed the control process of marketing principles and directions of its improvement in the commodity, marketing, communications and human resources policies. Sound diversification strategy - production of sunflower oil. Implementation of measures designed to enhance the effectiveness of marketing principles in the management of agricultural enterprises to meet the needs of targeted customer segments.

**Keywords:** management, marketing, agricultural enterprise, marketing management, peasant farming

**Введение.** Развитие рыночной экономики, усиление конкурентной борьбы определили необходимость разработки новых подходов к управлению предприятием. Знание рынка, умение адекватно реагировать на рыночные преобразования повышает конкурентоспособность сельскохозяйственного предприятия.

Маркетинг, как система управления рынками, вызван к жизни объективными условиями развития производства и рынка. Значительные достижения современных фирм в области производственно-сбытовой деятельности, разнообразие и качество выпускаемых товаров, проникновение их на рынки сбыта, создание оптимальных по масштабам операций производств – все это результат использования маркетинга.

Развитие сельского хозяйства в Республике Крым на рыночных принципах по-новому ставит проблему конкурентоспособности предприятий и адаптации их к быстрым изменениям конъюнктуры рынка, управление на принципах маркетинга предприятия, особенно в период введения санкций в отношении Российской Федерации.

**Цели/ задачи.** Целью исследования является разработка направлений управления на принципах маркетинга сельскохозяйственного предприятия. Для реализации поставленной цели были решены следующие задачи: изучить и обобщить теоретические основы маркетингового менеджмента предприятия;

обосновать первоочередные пути совершенствования управления на принципах маркетинга сельскохозяйственного предприятия.

**Объект и методы.** Объектом данного исследования является процесс формирования, реализации и совершенствования управления на принципах маркетинга сельскохозяйственного предприятия. В ходе исследования были использованы следующие методы: экономико-статистический, балансовый, графический, расчетно-конструктивный, сравнительный, нормативный, количественный и качественный анализ, маркетинговых исследований (анализ документов, наблюдение, интервью, экспертных оценок).

**Экспериментальная часть.** Управление маркетингом – это анализ, планирование, реализация маркетинговых мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п. [4].

Для достижения цели деятельности сельскохозяйственного предприятия необходимо решить задачи маркетингового менеджмента - воздействие на уровень, время и характер спроса. Проще говоря, управление маркетингом — это управление спросом. Основным объектом управления маркетингом любого предприятия должна стать деятельность по созданию и поддержанию конкурентных позиций на рынке.

При определении направлений управления маркетингом формируются его четкие цели. Учитывая специфику аграрного маркетинга, определяем основную цель управления маркетингом, которая сводится к достижению прибыльности и эффективности деятельности сельскохозяйственного предприятия на рынке. Исследованиями установлено, что основная цель реализуется посредством маркетингового комплекса МИКС (5P): товар, цена, рынок, продвижение и люди.

Нами определены основные функции управления маркетингом



сельскохозяйственного предприятия: планирование маркетинга; организация осуществления стратегий и программ; учет и аудит маркетинговой деятельности; регулирование рынка сельскохозяйственной продукции.

Для повышения конкурентоспособности маркетинговой деятельности крестьянского фермерского хозяйства (КФХ) «Импульс» Советского района Республики Крым, которое специализируется на производстве сельскохозяйственной продукции, нами рассмотрен процесс управления на принципах маркетинга, то есть последовательность шагов для достижения предприятием поставленных целей (рис. 3.1).

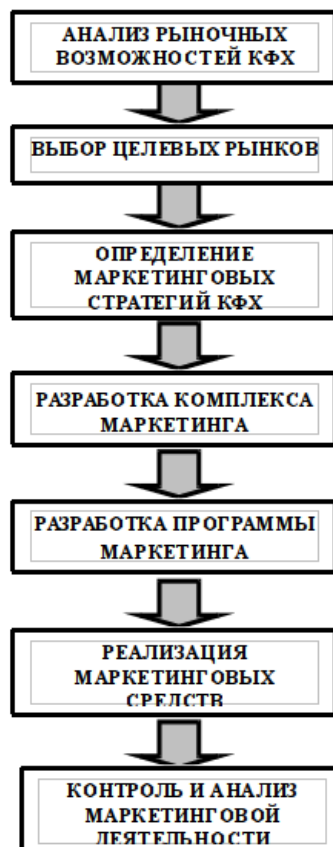


Рисунок 1. Процесс управления на принципах маркетинга КФХ «Импульс» Советского района Республики Крым на 2017 г.

На первом этапе (при помощи комплекса методов маркетинговых исследований) должен быть проведен всесторонний производственный анализ

состояния и имеющихся возможностей предприятия ориентироваться на удовлетворение запросов потребителей сельскохозяйственной продукции. К сожалению, пока в маркетинговой деятельности большинства сельскохозяйственных предприятий этот этап не всегда реализуется.

Проведён сравнительный анализ КФХ «Импульс» с основными конкурентами. Анализ проводится по 10 бальной шкале с помощью методов анкетный опрос, интервью. Респонденты – руководители и специалисты предприятия и районного управления сельского хозяйства Советского района Республики Крым.

Таблица 1

Сравнительный анализ КФХ «Импульс» с сельскохозяйственными предприятиями Советского района Республики Крым за 2015 г.

Показатели	КФХ «Импульс»	СПК «Радуга»	КФХ «Фрегат»
Уровень технической оснащённости	8	7	9
Квалификация персонала	9	9	7
Сегмент рынка сбыта	7	3	6
Широта ассортимента	5	8	8
Наличие собственных точек сбыта	-	-	1
Качество продукции	8	6	8

По уровню технической оснащённости у КФХ «Фрегат» самый высокий балл. В КФХ «Импульс» и СПК «Радуга» средний стаж работы сотрудников составляет 15 - 20 лет. Это квалифицированный и добросовестный персонал, который хорошо знает весь процесс производства выпускаемой продукции. Уступает анализируемое предприятие конкурентам по широте ассортимента, поэтому следует расширять товарный ассортимент КФХ «Импульс» - производить растительное масло, чтобы снизить риски гибели урожая.

Сравнительный анализ КФХ «Импульс» с основными конкурентами дает

возможность удовлетворять специфические запросы потребителя. Зная их слабые и сильные стороны, можно оценить их потенциал и цели, настоящую и будущую стратегию. Это позволит точно сориентироваться на то, где конкурент слабее. Результаты анализа конкурентов должны применяться на практике.

Выбор целевых рынков КФХ «Импульс» лежит в определении текущего перспективного спроса, нынешних и будущих объемов продаж сельскохозяйственной продукции, сегментирование рынка.

Для выявления возможностей интенсивного и диверсификационного роста предприятия обычно используются методический подход, разработанный И.Ансоффом и известный как «Матрица возможностей по товарам / рынкам» (рис.2).

Рынки Товары	Существующие (старые)	Новые
Существующие	Развитие рынка: пшеница, ячмень.	Проникновение на новые рынки: овес.
Новые	Разработка товара Подсолнечник.	Диверсификация: растительное масло.

Рисунок 2. Матрица возможностей по товарам и рынкам КФХ «Импульс» Советского района Республики Крым на 2017 – 2020 гг.

Проведенные маркетинговые исследования и анализ с помощью матрицы Мак-Кинси для КФХ «Импульс» на 2017 – 2020 гг. показывают целесообразность внедрения стратегии диверсификации КФХ «Импульс». Предлагаем наладить производство и реализацию растительного масла. Для этого необходимо увеличить производство подсолнечника в КФХ «Импульс» и закупать его в соседних предприятиях.

Для увеличения объемов производства подсолнечника необходимо увеличить площади выращивания и постепенно перейти с минимальной на

нулевую технологию обработки почвы при его возделывании.

Внедрение промышленной переработки подсолнечника в хозяйстве экономически обосновано в силу близости сырьевой базы и незначительного количества конкурентов. Расчеты показывают, что при полной загрузке оборудования по производству растительного масла срок окупаемости инвестиций в капитал составит восемь месяцев.

Стратегия маркетинга КФХ «Импульс» – это центральная граница между его целями и оперативными средствами действующего и реагирующего характера, то есть тактикой.

При составлении программы маркетинга эффективной реализации продукции КФХ «Импульс» необходимо учитывать наиболее важные элементы программы - комплекс производственных заданий, ассортимент продукции, система мероприятий в области спроса на сельскохозяйственную продукцию, реклама, каналы реализации, продажные операции. Также необходимо провести анализ маркетинговой среды деятельности предприятия. Анализ среды деятельности предприятия SWOT и исследования управления маркетинговой деятельностью предприятия показал, что в хозяйстве неэффективно разработаны направления товарной и сбытовой политики. Отсутствует рекламная кампания.

Следовательно необходимо разработать маркетинговый план КФХ «Импульс» таким образом, чтобы устранить отрицательный эффект неопределенности и изменчивости среды функционирования хозяйства и подготовиться к необходимым внутренним переменам в производстве и при сбыте продукции. Разработанный план позволит четко обозначить цели хозяйства и наиболее вероятные пути их достижения.

Маркетинговый комплекс МИКС – это определение его инструментов и действий, с помощью которых реализуется тактика маркетинга. Здесь самым важным для КФХ «Импульс» является учет и подбор всех необходимых

направлений маркетинговой деятельности, особенно товарной, сбытовой и коммуникационной политики.

Исследованиями установлено, что для предприятия наиболее эффективным будет применение следующих стратегий: развитие рынка (увеличение сбыта зерна, подсолнечника, овса путем выхода на новые рынки), стратегия разработки новых продуктов (расширение ассортимента продукции за счет производства растительного масла).

В ценовой политике КФХ «Импульс» должно придерживаться стратегии средних цен. Стратегия высоких цен невозможна, так как предприятие занимает рыночную нишу, где покупатели весьма чувствительны к повышению цены. Хозяйство может потерять значительную часть потребителей сельскохозяйственной продукции.

Маркетингово – логистический подход к бизнесной деятельности заключается в минимизации суммарных издержек на производство и сбыт. Нами определены каналы распределения основных видов продукции КФХ «Импульс» на 2017 г., разработан проект маркетингово - логистической системы распределения продукции сельскохозяйственного предприятия. Для определения количества и сроков производства сельскохозяйственной продукции, времени и необходимого количества материальных ресурсов определен разрыв в сроках выполнения заказа и обоснованы принципы и цели процесса цепочки поставок сельскохозяйственного предприятия.

Таким образом, создание маркетингово - логистической системы распределения сельскохозяйственного предприятия позволяет существенно оптимизировать и взаимно увязать снабжение, производство и сбыт продукции, что существенно повышает эффективность управления материальными потоками и повышает его конкурентные преимущества. Данный подход целесообразно использовать в КФХ «Импульс» при увеличении объемов производства зерна и

растительного масла.

При определении направлений совершенствования маркетинговой коммуникационной политики КФХ «Импульс» были предложены основные средства маркетинговых коммуникаций: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта.

Для формирования в сознании персонала имиджа КФХ «Импульс» и доведения до него ключевых сообщений применяются следующие внутриорганизационные коммуникации: листок новостей, бюллетень для управленческого персонала, ежегодные отчеты, доски объявлений, web-страница компании в Интернете, общие собрания работников.

К важнейшим факторам поддержания репутации предприятия среди клиентов относятся качественная продукция, первостепенная роль потребителя.

С целью создания позитивного образа хозяйство должно постоянно заботиться о том, чтобы информировать потребителей о своей продукции, о ее качестве, лучшей, чем у конкурентов.

В настоящее время в КФХ «Импульс» нет собственной web-страницы (веб-сайт) в Интернете, поэтому предлагается его создание.

В целом рекламная кампания КФХ «Импульс» может включать в себя: рекламу на месте продаж и в Интернете; разработку листовок, брошюр; участие в сельскохозяйственных выставках; рекламу в СМИ; участие в благотворительных акциях для ветеранов и участников Великой Отечественной войны поселка Советское и Советского района.

Все предлагаемые виды рекламы в комплексе позволят КФХ «Импульс» эффективно продвигать сельскохозяйственную продукцию к потребителю, а также провести эффективную рекламную кампанию нового товара – подсолнечное масло.

Исходя из проведенного интервью с руководителями и специалистами

предприятия, предлагается создание службы маркетинга по функциональному принципу. Уже в апреле 2016 г. в штатное расписание КФХ «Импульс» ввели должность маркетолога, затем поэтапно будут создавать службы маркетинга.

Организация службы маркетинга КФХ «Импульс» будет создаваться на основании разработанного нами Положение о службе маркетинга, в котором обоснованна цель создания данной службы, ее функции (анализ, подготовка, контроль), основные задачи ее работы, должностные обязанности маркетологов.

**Выводы.** Для повышения конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия возникает необходимость в совершенствовании управления на принципах маркетинга. С помощью анализа маркетинговой среды SWOT определены сильные и слабые стороны КФХ «Импульс», а также имеющиеся возможности и угрозы для совершенствования технологии и организации управления на принципах маркетинга сельскохозяйственным предприятием.

Маркетинговый комплекс МИКС – это определение его инструментов и действий, с помощью которых реализуется тактика маркетинга. Здесь самым важным для КФХ «Импульс» является учет и подбор всех необходимых направлений маркетинговой деятельности, особенно товарной, сбытовой и коммуникационной политики.

В настоящее время в Республике Крым особенно большие малоиспользуемые резервы управления сельскохозяйственным предприятием заключены в развитии интеграции внутри маркетинговой службы. Внедрение компьютерных новшеств позволяет добиться наиболее существенных результатов в экономии непроизводительного живого труда, повысить эффективность технической основы управления маркетингом. При этом необходимо четко представлять, что приведенные резервы определяют только ограниченные аспекты организационно-технических направлений совершенствования маркетинговой деятельности. В едином пространстве с ними существует и ряд других резервов

совершенствования управления маркетингом, в частности материально-технические, экономические, правовые, социальные, организационно-управленческие.

#### Библиографический список

1. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин; 3-е изд., испр. и доп. – М. : Вершина, 2008. – 480 с.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Т.П. Данько — М.: ИНФРА-М, 2001. - XVIII, 334 с. – (Серия «Высшее образование»).
3. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: Учебное пособие / Н.И. Ивашкова. – М.: ФОРУМ, ИД «Инфра-М», 2010. – 176с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: [перевод с английского] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012. - 814 С.
5. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

УДК 639.27/.29

### **Полякова И. С., Доленина О.Е. Современная ситуация европейского рынка морепродуктов**

The current situation of the European seafood market

**Полякова Ирина Сергеевна**

Студентка Санкт-Петербургского Государственного Экономического университета, г. Санкт-Петербург

[dil29095@gmail.com](mailto:dil29095@gmail.com)

**Polyakova Irina Sergeevna**

Student of the St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg

**Доленина Ольга Евгеньевна**

Научный руководитель,  
доцент кафедры



Региональной экономики и природопользования,  
кандидат географических наук Санкт-Петербургского Государственного Экономического  
университета, г. Санкт-Петербург

**Dolenina Olga Evgenievna**

Scientific director, associate professor of  
Regional economy and natural resources,

Candidate of Geographical Sciences, St. Petersburg State University of Economics, St. Petersburg

**Аннотация.** Предоставлены данные об общей тенденции формирования рынка морепродуктов в европейских странах; выделены страны-лидеры в Западной и Северной Европе; проанализировано состояния рынка сбыта и реализации морепродуктов в европейских странах.

**Ключевые слова.** Европейский рынок морепродуктов, Скандинавия, Европа, моллюски, ракообразные, морепродукты, рынок.

**Abstract.** Data on the general trend of formation seafood market in European countries; singled leading countries in Western and Northern Europe; it analyzed the market status of implementation of seafood in Europe.

**Keywords.** European seafood market, Scandinavia, Europe, mollusks, crustaceans, seafood market.

На сегодняшний день население европейских стран обеспокоено качеством пищи, которую они потребляют. В связи с этим европейцы отдают предпочтение здоровым продуктам питания, в число которых входят морепродукты, так как являются представителями не только вкусной, но также и полезной пищи, благодаря наличию огромного количества белка.

Таким образом, следует выделить некую условную классификацию, которая подразумевает под собой наличие следующих видов:

1. Водоросли – представители растительного мира;
2. Ракообразные – крабы, раки, креветки и т. д.;
3. Моллюски – двустворчатые, брюхоногие, головоногие;
4. Иголокожие.

Соответственно наибольший интерес для рынка в современном мире представляют собой наиболее развивающиеся и потенциальные виды, к которым

относятся ракообразные и моллюски, так как их «эксклюзивность» приносит достаточный вклад в экономику и доход от реализации продукта не только компаниям, но и стране в целом.

В таблице 1 приведен топ стран по вылову морепродуктов, которые являются серьезными игроками на европейском рынке реализации морепродуктов. Более того, таблица 1 позволяет увидеть, на какой сегмент морепродуктов страна имеет большую направленность с точки зрения ее сбыта.

Таблица 1

Топ стран по вылову морепродуктов (2014г.) [9]

Страна	Ракообразные (млн. т)	Доля в мире (%)	Моллюски (млн. т.)	Доля в мире (%)
Китай	3,59	56,1	12,3	80,9
Индия	0,3	4,6	0,012	0,07
Исландия	-	-	0,018	0,11
Норвегия	-	-	0,02	0,13
Таиланд	0,6	9,3	0,2	1,31
Чили	-	-	0,2	1,31
США	0,04	0,625	0,1	0,65
Испания	-	-	0,2	1,31
Мир	6,4	100	15,2	100

Анализируя данные Таблицы 1 можно отметить, что Норвегия, Испания и Исландия, несмотря на незначительные показатели «на первый взгляд», являются существенными игроками на рынке сбыта морепродуктов, но это характерно только для моллюсков. Имея большую конкуренцию в продаже моллюсков Исландия и Норвегия отличаются от остальных европейских стран, что позволяет им оставаться важной частью европейского рынка морепродуктов, например, «чистотой» своего продукта, так как страны экспортируют продукты из холодных

морей; Испанию отличает ее небольшой район – Галисия, где сосредоточено 90% [7] улова всей страны. Таким образом, компании (Mexillon de Galicia) совершенствуются и развиваются, что дает им возможность конкурировать на рынке реализации морепродуктов.

Однако компании Исландии слабо представлены на мировом и европейском рынках морепродуктов, это обусловлено ее физико-географическим положением, из-за которого импортировать продукты оттуда невыгодно по двум основным причинам: вложения большого количества средств на транспортировку и снижение цены на конечный продукт, который будет либо замороженный, либо охлажденный. Таким образом, Исландия не занимает ведущей позиции на европейском рынке морепродуктов.

Таким образом, на европейском рынке можно выделить 2 наиболее перспективных игроков это Норвегия и Испания. Более того, стоит отметить какое место рыболовство и рыбоводство занимает удельный вес в структуре ВВП (Рисунок, Рисунок).



Рисунок 1. Структура ВВП Норвегии по отраслям 2014 г. [3]

10-15 лет назад удельный вес рыбной промышленности в Норвегии был значительно выше; этот показатель был сопоставим с долей сельского хозяйства в структуре ВВП Норвегии на сегодняшний день [7].

Это можно объяснить тем, что страна стала высокоразвитой и ее приоритеты стали направлены на развитие сферы услуг, как и у большинства европейских стран.

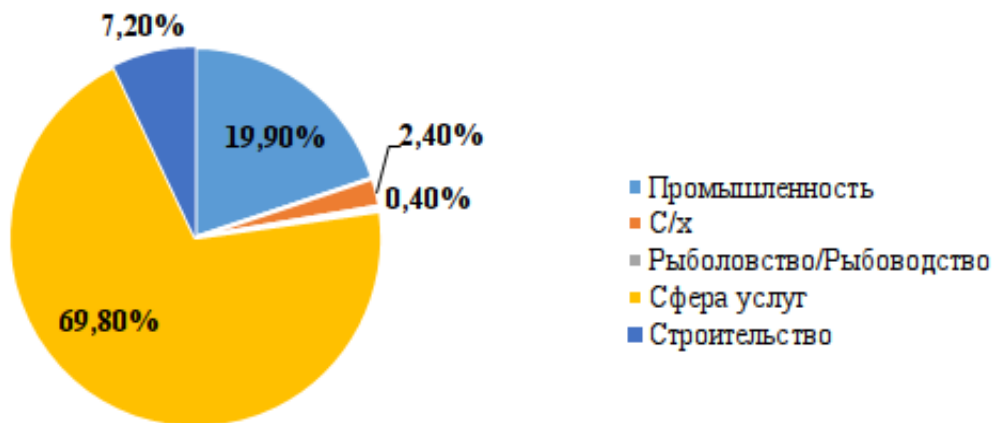


Рисунок 2. Структура ВВП Испании по отраслям 2014 г [9]

Как можно заметить из приведенных выше диаграмм рыболовство/рыбоводство в Испании и Норвегии занимают не ведущую роль в экономике страны. Всего 0,5% [2,3] от общего ВВП обеих стран приходится на рыбную отрасль. Это можно объяснить тем, что страна стала высокоразвитой и ее приоритеты стали направлены на развитие сферы услуг, как и у большинства европейских стран, что характерно и для Испании. Хотя сектор высокоинтеллектуального производства не велик по сравнению с ролью сельского хозяйства в экономике.

Что же касается направления экспорта, то следует отметить, что преимущественным рынком сбыта морепродуктов для обеих стран является Европа.

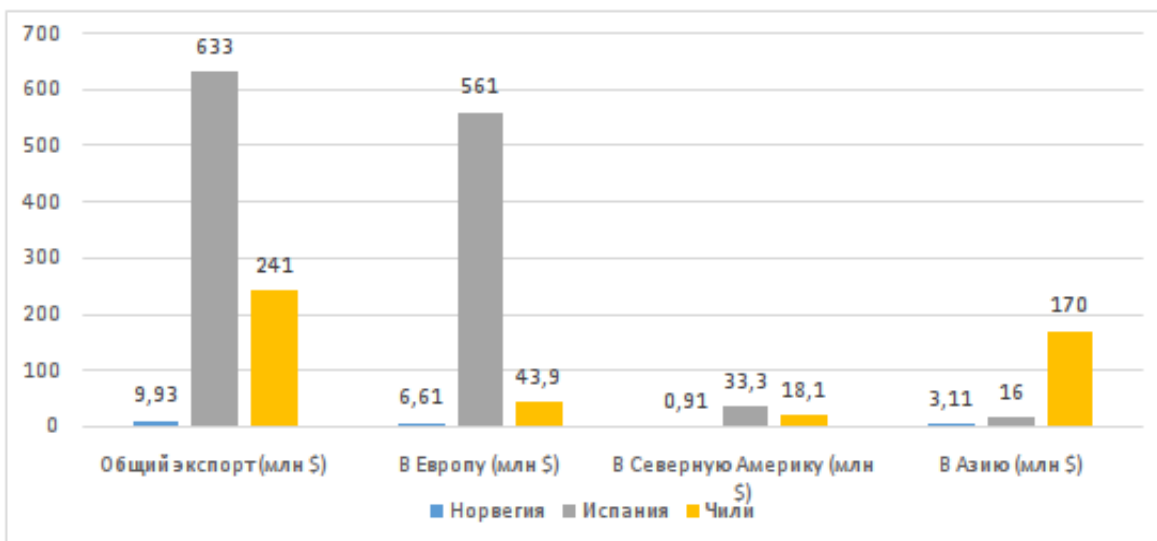


Рисунок 3 Направление экспорта моллюсков (2014г) [5]

Для сравнения также включено и Чили, так как неизменно растет количество филиалов норвежских компаний, которые находятся непосредственно в этой стране. Но как можно заметить на диаграмме (Рисунок ) основные импортеры из Чили — это Азиатские страны, где Испания и Норвегия далеко не конкуренты. К вопросу о формировании европейского рынка и доли участия в нем США, стоит отметить, что данное государство не занимает лидирующей позиции.

Более того, главный импортер моллюсков из Норвегии является Швеция, ее доля составляет 38% [5], и остается почти неизменной последние 7 лет, так как этот показатель колеблется в пределах 3-5%[5]. Остальные страны имеют не такую большую часть в импорте моллюсков из Норвегии, как Швеция, но Дания и Великобритания, а также Исландия с ее долей в 1%[5] можно сказать, что составляют некий региональный рынок моллюсков между странами Северной Европы. Ранее главным экспортером являлась Россия, но после санкций это изменилось, хотя Норвегия все так же поставляет моллюсков в РФ только через свои компании в Чили или через реэкспортеров.

Испания же экспортирует большую часть моллюсков в Италию - 44%[5], что значительно выгодно для последней, несмотря на значительные показатели

улова моллюсков в данной стране.

Общим рынком сбыта продукции для Испании и Норвегии является Франция, импортирующая 11% всех моллюсков из Испании, уступая лишь Великобритании -17% и Перу -12%, а Норвегия занимает лишь отдаленное положение с 1% [5] от общего импорта моллюсков.

Анализируя производство моллюсков в европейских странах необходимо упомянуть такие компании как Mexillon de Galicia в Испании и Leroy Seafood в Норвегии (Рисунок 4).

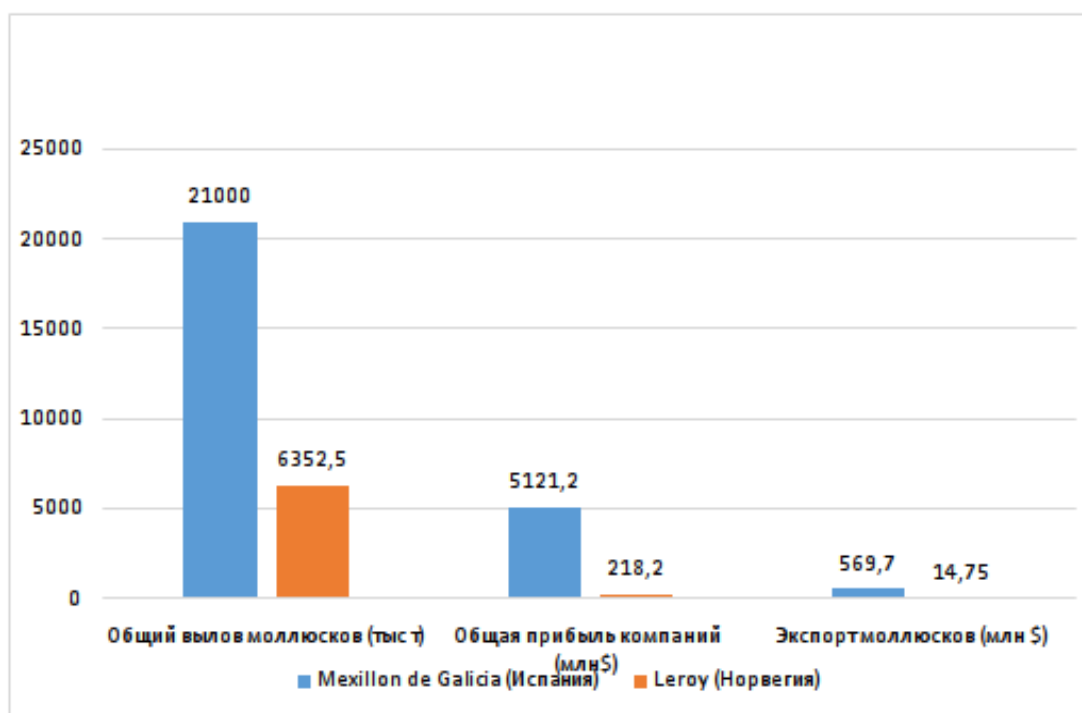


Рисунок 4 Экономические показатели компаний производителей Испании и Норвегии [6.7]

Норвегия проигрывает как по общему объему, по стоимостному значению экспорта, так и по общей прибыли. Но все это объяснимо тем, что данные компании в Испании контролирует 90% [7] всего вылова моллюсков. Mexillon de Galicia включает в себя несколько компаний, расположенных на побережье

Галисии, а в Норвегии у компании Leroy существует большое количество конкурентов.

Более того, испанская компания полностью ориентирована на моллюсков, а если быть конкретнее, то на мидии, чего совершенно точно нельзя сказать про Leroy seafood, основное направление которой лосось, а моллюски занимают, лишь некоторую долю работы компании. Она базируется на вылове следующих видов моллюсков и ракообразных: голубых мидий, плоских устриц, глубоководных креветках, коричневых крабах, красных королевских крабах, лангустов и даже лобстеров. При таком разнообразии достаточно сложно удержать лидирующую позицию.

Таким образом, стоит отметить, что Норвегия формирует региональный рынок, а Испанская компания Mexillon de Galicia совершенствует технологии и успешно развивается в контексте только мидий, в то время как норвежская компания Leroy, пытается охватить все сферы, при наличии здоровой конкуренции, и не добивается желаемого результата в виде контроля рынка моллюсков даже на региональном уровне.

#### Библиографический список

1. Eurostat – официальный статистический портал ЕС [Электронный ресурс] // [//ec.europa.eu/eurostat](http://ec.europa.eu/eurostat)– URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/fisheries/data/database> (дата обращения 10.09.2016)
2. Plos One – научный журнал [Электронный ресурс] // <http://journals.plos.org/plosone/> (дата обращения 12.09.2016)
3. Statistisk sentralbyrå Norway – официальный статистический сайт Норвегии [Электронный ресурс] // [ssb.no https://www.ssb.no/en/jord-skog-jakt-og-fiskeri?de=Fishing](https://www.ssb.no/en/jord-skog-jakt-og-fiskeri?de=Fishing) (дата обращения 10.09.2016)
4. Министерство экономического развития РФ – портал внешнеэкономической информации [Электронный ресурс] // [ved.gov.ru](http://ved.gov.ru)

[http://www.ved.gov.ru/exportcountries/es/about\\_es/eco\\_es/](http://www.ved.gov.ru/exportcountries/es/about_es/eco_es/) (дата обращения 11.09.2016)

5. The Observatory of Economics Complexity – [Электронный ресурс] // atlas.media.mit.edu/ru

[http://atlas.media.mit.edu/ru/visualize/tree\\_map/hs92/export/nor/show/0307/2014/](http://atlas.media.mit.edu/ru/visualize/tree_map/hs92/export/nor/show/0307/2014/) (дата обращения 10.09.2016)

6. Leroy seafood – официальный сайт компании [Электронный ресурс] // <https://www.leroyseafood.com/en/> (дата обращения 09.09.2016)

7. Mussels from Galicia – официальный сайт Mexillon de Galicia [Электронный ресурс] // <http://www.mexillondeg Galicia.org/> (дата обращения 12.09.2016)

8. Polnaja-jenciklopedija – [Электронный ресурс] // polnaja-jenciklopedija.ru – URL: <http://www.polnaja-jenciklopedija.ru/zhizn-okeana/marikultura.html> (дата обращения 10.09.2016)

9. Министерство экономического развития РФ – портал внешнеэкономической информации [Электронный ресурс] // ved.gov.ru [http://www.ved.gov.ru/exportcountries/es/about\\_es/eco\\_es/](http://www.ved.gov.ru/exportcountries/es/about_es/eco_es/) (дата обращения 11.09.2016)



Электронное научное издание

## **СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ АПК И ЕГО ОТРАСЛЕЙ**

Сборник научных трудов  
по материалам I международной  
научно-практической конференции

30 сентября 2016 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству  
обращаться по электронной почте [mail@scipro.ru](mailto:mail@scipro.ru)

Подготовлено с авторских оригиналов

ISBN 978-5-00-0058450-7

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 2,9. Тираж 100 экз.  
Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна  
Адрес редакции: Россия, 603186, г. Нижний Новгород, ул. Бекетова 53.