

## ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ЗЕРНОВОГО ХОЗЯЙСТВА В СИСТЕМЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

© 2010 З.Х. Алоков  
E-mail: salima@list.ru

Рассматриваются особенности регионального зернового хозяйства в системе сбыта продукции. Уточнены оптимальные параметры эффективного функционирования зернового хозяйства. Анализируется состояние и тенденции развития производства и сбыта зерновой продукции в Кабардино-Балкарской республике, рассматриваются проблемы сбыта продукции, особое внимание уделяется ценообразованию. Предложены пути повышения рентабельности производства, пути решения проблемы эффективного менеджмента и создание механизмов естественной ротации кадров предприятий, совершенствования системы мотиваций.

*Ключевые слова:* региональное зерновое хозяйство, зерновой рынок, ценообразование на зерно, система реализации продукции, функции управления сбытом продукции.

Рынок продовольствия как составная часть экономической системы государства наряду с особенностями, определяемыми специфическими свойствами товара, имеет также общие черты, свойственные ему именно как части целого, подчиняющегося общим законам развития системы.

Для успешного функционирования зернового рынка, соблюдения экономических интересов всех хозяйствующих субъектов рынка и придания ему цивилизованной современной формы и содержания необходимо выполнение ряда условий, а именно:

- применение эффективных мер государственного регулирования экономики на макроуровне;

- разработка системы законодательства, гарантирующей четкое функционирование хозяйственной системы, исключающей разного рода нестыковки и разночтения между законодательными актами различного уровня, обеспечение системы подзаконных актов, способствующих практической реализации выходящих правовых документов;

- наличие действенной налоговой, кредитной, ценовой политики, отвечающей экономическим интересам отечественных товаропроизводителей, создание развитой производственной и особенно рыночной инфраструктуры.

Главная особенность зернового рынка заключается в специфике проходящих через него товаров - зерна и продуктов его переработки. Основное свойство товарного зерна состоит в том,

что ему присуща сравнительно высокая степень стабильной востребованности. Продукты питания нужны каждому человеку и каждый день в количестве, которое позволило бы ему не только поддерживать жизнедеятельность своего организма, но и реализовывать себя как личность. От уровня обеспеченности населения страны продуктами питания зависят ее национальная безопасность, социальная, политическая и экономическая стабильность в обществе.

Следующая особенность функционирования зернового рынка заключается в его взаимосвязи в процессе производства и реализации со всеми отраслями АПК. При этом такая связь имеет двусторонний характер. Спецификой зернового рынка является и то, что его основа - производство зерна - привязано к земле, значительно зависит от природно-климатических условий.

Зерновой рынок представляет собой сложную экономическую систему, включающую совокупность экономических отношений между его субъектами, которыми могут быть сельские товаропроизводители, предприятия и организации по заготовке, хранению, промышленной переработке зерна, а также разного рода структуры, обслуживающие движение зерна и продуктов его переработки по всей цепи от производителей к потребителям.

Производство зерна в Кабардино-Балкарской Республике служит основой всего продовольственного комплекса региона, является одной из самых крупных отраслей сельского хозяйства. От уровня развития производства зер-

на в прямой зависимости находятся все отрасли животноводства. Состояние зерновой отрасли непосредственно определяет обеспеченность населения продуктами питания, а в конечном итоге - уровень жизни населения.

Зерно и продукты его переработки в значительной степени формируют доходную часть бюджета республики. Зерновой рынок определяет решение целого спектра вопросов рыночных отношений не только внутреннего, отраслевого характера, но и продовольственного рынка в целом. Значимость и масштабность зернового рынка, необходимость учета в его функционировании практически всего комплекса элементов рыночных отношений делают его своеобразным эталоном для отработки и совершенствования рыночных отношений в других отраслях АПК.

Одной из проблем для регионального хозяйства остается ограниченный спрос на зерно. В силу низких доходов, отсутствия адекватных денежных поступлений, значительной декапитализации, технической деградации, физической амортизации большей части основных средств у регионального зернового хозяйства сводится на нет возможность закупки техники и оборудования. Важнейшей проблемой является также неразвитость сельскохозяйственных рынков из-за межрегиональных торговых барьеров, ограничений на вывоз некоторых видов аграрной продукции.

В Кабардино-Балкарской Республике базой цены покупки зерна зерноперерабатывающими предприятиями является закупочная цена, т.е. та, по которой госзаказчик покупает его у производителя. Уровень договорных цен закупок зерна приближается к рыночным, порой складывающимся к моменту заключения договора между элеватором и производителем зерна. Конкретная величина договорной цены зависит от рыночной конъюнктуры, определяющейся в каждый данный момент в районе расположения производителя зерна. Таким образом, в исследуемом регионе даже одна и та же зерновая культура закупается государственным заказчиком по различным ценам. По мере продвижения зерна от товаропроизводителя к конечному его покупателю оно проходит ряд ценовых ступеней: исходная закупочная цена превращается в цену поставщика, которая, в свою очередь, преобразуется в отпускную цену, а последняя - в полную цену конечного покупателя, которым является предприятие - переработчик зерна.

В 2004-2008 гг. реализация зерна в регионе сократилась в 2 раза, в том числе пшеницы - на 34,8%, кукурузы - на 75,6%.

Важнейшим показателем эффективности коммерческой деятельности регионального зернового хозяйства является уровень товарности. Снижение уровня товарности зерновых в 2004-2008 гг. наблюдается по зерну - на 12,0%. Для самостоятельных товаропроизводителей, работающих на рынок, независимо от форм собственности вопрос о ценах - это вопрос их существования и благополучия. Цены служат средством установления определенных отношений между компанией и покупателями и помогают созданию о ней определенных представлений, что может оказать влияние на ее последующее развитие. Они определяют рентабельность и прибыльность и, следовательно, жизнеспособность предприятий, являются существенным элементом, определяющим финансовую стабильность сельскохозяйственной организации, и сильнейшим орудием в борьбе с конкурентами. Хозяйствующие субъекты отрасли устанавливают такую цену на свою продукцию, чтобы цена в достаточной степени стимулировала производство тех или иных видов продукции. Чтобы реализовать поставленную цель (максимизация оборота), устанавливают для посредников процент комиссионных от объема сбыта. Краткосрочная максимизация оборота может и в долгосрочной перспективе обеспечить максимальную прибыль и долю участия сельскохозяйственной организации на региональном аграрном рынке.

На практике организации отрасли устанавливают цены как можно ниже цен на аналогичную продукцию своих конкурентов. Такой подход называют "ценовой политикой наступления на рынок". Так, если хозяйствующие субъекты снижают цены на свою продукцию до минимально допустимого уровня, повышают долю своего участия на аграрном рынке, добиваясь по мере роста объемов производства продукции снижения издержек единицы продукции, то на этой основе смогут продолжать снижать цены.

По нашему мнению, такая практика хозяйствующих субъектов отрасли дает положительный результат, если чувствительность рынка к ценам очень велика (снизили цены - увеличился спрос); если можно снижать издержки производства и реализации в результате расширения объемов производства; если снижение цен отпугнет

**Таблица 1. Распределение товарного зерна в Кабардино-Балкарской Республике по каналам реализации, тыс. т\***

Зерно	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.
<b>Для государственных и муниципальных нужд</b>					
Всего	0,7	0,7	1,5	-	12,1
В том числе:					
пшеница	0,1	0,7	1,5	-	3,5
кукуруза	0,2	-	-	-	5,2
<b>По другим каналам (перерабатывающим организациям, организациям оптовой торговли, общественному питанию, на рынке, через собственную торговую сеть, в порядке оплаты труда и др.)</b>					
Всего	323,0	145,4	96,2	89,6	148,3
В том числе:					
пшеница	116,3	81,3	56,9	42,7	72,4
кукуруза	143,5	31,3	16,6	20,0	29,9

\* Составлено по данным Федеральной службы государственной статистики Кабардино-Балкарстат.

конкурентов, и они не последуют такому примеру. Хозяйствующие субъекты, формируя свою ценовую политику, всегда помнят о том, что на рынке, где они являются участниками, функционирует, господствует единая рыночная цена практически на все виды зерновых. Все резервы увеличения прибыли в основном находятся в составляющих элементах цены на продукцию, в частности, в полной себестоимости реализуемой продукции, в повышении конкурентоспособности товарной продукции. Приведем таблицу, характеризующую объемы реализации видов зерновых по двум группам каналов (табл. 1).

Данные табл. 1 подтверждают правильность вышеприведенных суждений. Хозяйствующие субъекты в основном заботятся об увеличении своих доходов за счет реализации зерновых по наиболее выгодным ценам, предпочитают те каналы сбыта своей продукции, которые дают сравнительно большую выручку за предложенную ими товарную продукцию. В данном случае наиболее выгодными для зернового хозяйства оказались другие каналы (перерабатывающим организациям, организациям оптовой торговли, общественному питанию, на рынке, через собственную торговую сеть, в порядке оплаты труда и др.). Ценностный и затратный подходы к формированию цен предполагают внесение некоторых корректировок в порядок формирования каналов реализации сельскохозяйственной продукции:

- каналы распределения следует выбирать таким образом, чтобы они полностью обеспечивали прибыльность данного вида товарного зерна;
- в своей коммерческой деятельности учитывать ценообразующие факторы на реализуемую продукцию;

- развивать договорную основу с покупателями зерна;

- предусматривать гибкость в распределении товарного зерна по каналам, использование одного канала не должно исключать возможности распределения зерновых по другому;

- разработать систему мер, регулирующих товародвижение на рынке, исключающих нарушения положений договоров с представителями каналов реализации.

Важнейшим показателем эффективного функционирования регионального зернового хозяйства является рентабельность (см. табл. 2).

Из данных табл. 2 видно, что в 2004-2008 гг. рентабельность реализованного сельскохозяйственными организациями зерна увеличилась на 25,3%. Такие результаты по производству и реализации продукции обусловлены низкой организацией труда, отсутствием соответствующей системы земледелия, недостаточным уровнем финансирования новых технологий возделывания зерновых культур, слабой селекционной работой и т.д.

Зернопроизводящие предприятия, являясь участниками рынка, выступают в роли агента предложения и агента спроса, вся производственно-сбытовая деятельность направлена на достижение главной цели - максимизации доходов, рентабельности товарного производства, рентабельности продаж. Ситуационный анализ их хозяйственной деятельности требует рассмотрения характеристик экономики предприятия, выявления узких мест в вопросах развития товарного производства.

**Таблица 2. Рентабельность сельскохозяйственной продукции в Кабардино-Балкарской Республике, %\***

Показатели	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.
Зерно	4,6	-4,0	5,6	22,8	29,9
Подсолнечник	7,9	17,6	-9,5	26,2	7,9
Картофель	-20,9	9,7	-17,0	3,3	36,0
Овощи	-17,7	11,1	6,9	8,2	34,3
Молоко	-19,2	-0,8	0,3	11,9	17,6
КРС	-485	-32,3	-21,0	-18,9	-23,4
Свиньи	-58,1	-5,5	-7,0	-13,8	-33,9
Овцы и козы	-30,0	-12,6	-35,9	-36,6	-36,6
Шерсть	-65,1	-83,5	-84,7	-69,6	-34,7

\* Составлено по данным Федеральной службы государственной статистики Кабардино-Балкарстат.

Решение проблем управления сбытом продукции на уровне хозяйствующего субъекта невозможно, если не будут созданы соответствующие предпосылки, обеспечивающие полноценное функционирование системы государственного регулирования. Данная увязка основополагающих решений, относящихся к разным уровням управленческой иерархии, необходима не только для решения чисто практических задач, она необходима также для изучения, теоретического обоснования проблем методологического порядка, идентификации важнейших факторов, обуславливающих их актуальность. Предшествующий анализ убедил нас в верности данного подхода в исследовании проблемы сбыта сельскохозяйственной продукции.

Следующий фактор, оказывающий большое влияние на конкурентоспособность товаров и услуг, - это уровень квалификации персонала и менеджмента. Высокий уровень базового образования позволяет специалистам хозяйства быстро обучаться, осваивать новые профессии и обретать навыки, необходимые для работы в условиях рынка. Таким образом, наличие квалифицированного персонала является существенным преимуществом данного хозяйства, влияющим на обеспечение конкурентоспособности продукции.

Уровень квалификации менеджмента в хозяйстве играет наиболее важную роль в обеспечении конкурентоспособности его продукции. Данная проблема решается двумя путями: первый - повышение квалификации существующих управляющих, второй - замена управляющих новыми, более квалифицированными. Замена управляющих, на первый взгляд, наиболее простой и эффективный путь. Однако опыт хозяйствования показывает, что это не совсем верно. Сегодня непросто подобрать квалифицированного менеджера, способного действовать в существующих

условиях, а тем более проводить изменения, требующие серьезных знаний и опыта управления в условиях рынка.

Более реальным способом решения проблемы квалификации менеджмента является переподготовка существующих управляющих и создание механизмов естественной ротации кадров, несмотря на то, что это более эволюционный и длительный процесс. Здесь необходимо учитывать следующие обстоятельства: руководитель высшего звена предприятия не имеет возможности оставить предприятие на длительный период времени; базовый уровень образования руководителей предприятий высок, и это определяет их способность быстро и легко осваивать новые знания и навыки. Учитывая вышесказанное, переподготовка действующих руководителей предприятий может осуществляться преимущественно двумя способами: во-первых, это интенсивные, практически ориентированные учебные курсы (тренинги); во-вторых, обучение в процессе реформирования предприятия при содействии профессиональных консультантов по управлению.

Чтобы эффективно работать на каналах реализации зерновых, предприятию необходимы маркетинговые исследования. Отсутствием их и объясняется тот факт, что предприятие реализовывает свою продукцию несколько стихийно, без учета наиболее выгодных путей реализации товарной продукции, допускает передержание продукции, ожидая очередного подорожания цен. В данной связи выход на рынки местного и регионального уровня является первоочередной задачей хозяйства. Для этого следует провести маркетинговые исследования, которые включают изучение: продовольственного рынка; потребителей; конкурентов; структуры аграрного рынка;

сельскохозяйственной продукции; цены; товародвижения и продаж; системы стимулирования сбыта и рекламы; внутренней среды хозяйства.

Важными условиями для решения проблемы эффективного менеджмента и создания механизмов естественной ротации кадров предприятий является наличие, с одной стороны, системы контроля и ответственности, а с другой - системы мотивации. Контроль эффективности менеджмента должны осуществлять собственники предприятия. Способность производить продукцию высокого качества и с низкими затратами определяется уровнем развития технологии на предприятии. Ряд видов качественной продукции просто не может быть произведен без применения новейших технологий.

Система реализации зерновых включает комплекс взаимосвязанных технологических, материально-технических и организационно-экономических элементов. К первым относятся способы выполнения работ в сфере реализации - товарная подработка, сортировка, упаковка, перевозка, хранение и т.д.; к материально-техническим элементам - холодильники, хранилища, погрузочно-разгрузочные и транспортные средства, строительные материалы; к организационно-экономическим - методы приемки и формы организации заготовок продукции (прямые связи, приемка на месте и др.).

Рассмотрим результаты сбыта продукции сельского хозяйства ГУП ОПХ "Нартан" КБ НИИСХ в 2005-2008 гг. За 4 года полная себестоимость проданной продукции увеличилась на 22,3%; выручка - на 20,1%; в 2008 г. рентабельность составила 7,0%, а с учетом субсидий - 12,2%. Посевы зерновых (без кукурузы) колебались в пределах 200-625 га, соответственно, и валовые сборы - от 5 до 11 тыс. т; полная себестоимость проданной пшеницы - с 3569 до 5480 тыс. руб.; соответственно, по подсолнечнику - с 30 до 200 га; с 312 до 3200 ц.

В 2005-2008 гг. ЗАОрНП "Рассвет" по результатам от реализации продукции зерновых имеет рост по общей выручке в 2,2 раза; полной себестоимости - в 22,8 раза, хотя в 2008 г. уровень рентабельности - 15,3%. Деятельность ценовых подразделений осуществляется в тесной взаимосвязи с маркетинговой и сбытовой службами предприятия и может входить в состав либо этих подразделений, либо планово-экономического отдела. При разработке ценовой полити-

ки налаживается тесная связь со структурными подразделениями, отвечающими за сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре, определяется реальная структура (сегментация) рынка продукции предприятия, прогнозируются объемы сбыта при различных уровнях цен, дается оценка возможных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой политики, обосновываются пути увеличения сбыта и улучшения финансовых показателей без изменения цен.

ЗАОрНП "Рассвет" в основном сохранил свои традиционные каналы реализации (в государственные фонды; в порядке оплаты труда; продано на аграрном рынке; по бартерным сделкам), при этом доли их на аграрном рынке республики также стабильны, хотя эффективность указанных каналов неодинакова. Все каналы реализации продукции, за исключением продаж на аграрном рынке, дали отрицательные результаты. Напрашивается вывод о том, что необходима модификация самих институциональных структур продовольственного комплекса; нужно создать новые современные формы торговли: цепочки магазинов, объединение под одной торговой маркой розничных магазинов и общепита, слияние розничного звена с перерабатывающими предприятиями. Таким образом, сельскохозяйственные товаропроизводители отдают наибольшее предпочтение реализации предприятиям и организациям по договорам, когда заранее определены объемы, сроки, цены и условия поставки.

Из анализа сбытовой деятельности зернопроизводящих организаций республики можно заключить, что наибольших результатов добиваются предприятия, ориентированные на маркетинг. К стратегическим задачам сельскохозяйственных организаций региона в современных условиях хозяйствования можно отнести научно обоснованный выбор производственно-сбытовой стратегии, который желательно осуществлять в два этапа: выбор альтернативы стратегии и ее реализация. Проведенное исследование практики производства и реализации товарной продукции в сельскохозяйственных организациях республики дает нам возможность констатировать, что процесс деятельности хозяйств в системах производства и сбыта товарной продукции является сложным и многогранным и идет с большими трудностями, связанными с особенностями сельского хозяйства.

Развитие рынка в регионе коренным образом изменило сложившуюся ранее систему сбыта

зерна. Оно затронуло количественные и качественные показатели реализации, структурные сдвиги в каналах сбыта и ассортименте зерна, организационные формы и экономические отношения между всеми участниками продвижения зерна от его производителей к потребителям. В свою очередь, эти изменения были вызваны необходимостью создания системы правовых, экономических и организационно-административных условий для эффективного функционирования зернового рынка и имели своей целью повышение эффективности зернового хозяйства, ориентацию производства на потребителя, максимальное удовлетворение потребностей страны в зерне. Однако полностью реализовать данные задачи все еще не удастся. Такое положение во многом объясняется некомплексностью и бессистемностью принимаемых решений по государственному регулированию зернового рынка из-за отсутствия четкой национальной зерновой политики, неспособностью государства целенаправленно и активно воздействовать на происходящие на зерновом рынке страны процессы.

Оценка современного состояния и прогноз развития зернового рынка на ближайшую перспективу свидетельствуют о том, что в короткий срок коренным образом изменить на нем ситуацию в сложившейся неблагоприятной экономической обстановке невозможно без активизации государственных управленческих структур, которые должны нести прямую ответственность за надежное хлебофуражное обеспечение страны. Центральное место среди них должно принадлежать Министерству сельского хозяйства Российской Федерации. Необходимо устранить подмену его функций другими федеральными министерствами и ведомствами, а также создать, например, специализированную зерновую организацию по типу Канадского Совета по зерну, доказавшему свою высокую эффективность не только в качестве торгово-закупочного органа, но и как организации, определяющей стратегию и тактику развития зернового хозяйства страны, ее национального зернового рынка.

Существенное расширение функций регионов в снабжении своих территорий зерном вызывает необходимость организации в них соответствующих структур, способных принять на себя решение задачи по созданию региональных фондов зерна и закупкам его излишков. Это требует не

только времени, но и иных подходов к налаживанию устойчивых связей между производителями и потребителями зерна. Только многообразие организационных форм и каналов сбыта зерна, вовлекая в товарообмен его дополнительные ресурсы, позволит перевести организацию оборота зерна на цивилизованные рыночные отношения, ускорить формирование специализированных зон крупномасштабного производства отдельных видов зерна и наладить эффективные межрегиональные зерновые связи. Это возможно при более тесной увязке механизмов саморазвития зернового рынка и его регулирования со стороны государства, причем по мере становления рыночной инфраструктуры эффективность саморегулирования зернового рынка должна повышаться.

Функционирование зернового рынка во многом зависит от уровня развития кооперации, прежде всего, в системе сбыта зерна. Исходя из современной ситуации, сложившейся на зерновом рынке, можно предположить, что в ближайшей перспективе крупные товарные зернопроизводящие хозяйства способны организовать зерновые региональные ассоциации (компании), объединяющие на кооперативной основе производство, хранение, транспортировку и переработку зерна. Мелкие и средние производители зерна смогут создавать снабженческо-сбытовые кооперативы для организации продажи небольших партий зерна, обеспечения своих членов материально-техническими ресурсами. У них будет возможность участвовать в работе зерновых ассоциаций, заключать контракты с заготовительными организациями, выступать коллективным продавцом на товарных биржах. Такие кооперативы создадут реальную конкуренцию на зерновом рынке другим рыночным структурам, одновременно защищая экономические интересы непосредственных производителей зерна.

Решением проблем сбыта является успешное управление этим аспектом деятельности на уровне субъекта хозяйствования. Управление сбытом необходимо сегодня рассматривать как элемент комплексного воздействия на клиента путем планирования, организации и контроля. В то же время управление сбытом находится под влиянием множества элементов окружающей среды.

Субъекты зернового рынка постепенно начинают приспосабливаться к усложнившимся условиям хозяйствования; в целом процесс управ-

ления, а в особенности управление сбытом, ориентируется на платежеспособный спрос. Но комплексное решение проблем сбыта возможно при условии ориентации предприятий и хозяйств исключительно на запросы рынка. С этой точки зрения представляется весьма важным сформулировать основные функции управления сбытом:

- получение информации через непосредственные контакты с клиентами службы сбыта. Хозяйства имеют возможность получать повышающую шансы на реализацию продукции информацию о соответствующем рынке. К задачам в этой области относится поиск потенциальных потребителей, а также лиц, принимающих решение о покупке продукции фирмы или оказывающих влияние на их принятие. Особо важен анализ потребностей клиентов. Полученные с его помощью сведения могут стать импульсом работы по улучшению продукции или по расширению инноваций;

- заключение договоров с клиентами. Это основная задача службы сбыта, охватывающая множество подзадач, таких как установление контактов с покупателями, подготовка и проведение переговоров, сбор сведений об особых потребностях клиентов, информирование покупателей об условиях фирмы, ценах, новых видах продукции, времени поставок и т.п. Число таких задач зависит от ассортимента предлагаемых продуктов и услуг, причем при реализации товаров, изготовленных по желанию покупателей, приходится решать гораздо больше проблем, чем при реализации стандартной продукции;

- формирование мнения о предприятии. Презентирующие фирму продавцы часто являются единственным ее институтом, с которым покупатель вступает в непосредственный контакт. Отсюда - большое влияние продавца на впечатление о предприятии. Чтобы создать положитель-

ное мнение покупателя о фирме, он должен подобрать соответствующий стиль установления контактов и ведения переговоров, а также стремиться расширять предоставленную клиенту информацию о деятельности фирмы и ее продукции;

- выполнение логистических функций. Усиление роли клиента в сбытовой сфере, с одной стороны, и необходимость рационализации деятельности производителя - с другой, вынуждают службу сбыта выполнять определенные логистические функции, в частности согласование времени и места поставок, а также составление их графиков и т.д.

1. Алтухов А.И. Повышение эффективности зернового хозяйства в Российской Федерации. М., 1994.

2. Алтухов А.И. Развитие зернового хозяйства в России. М., 2006.

3. Андрейчук В.Г. Эффективность использования производственного потенциала в сельском хозяйстве. М., 1988.

4. Белов Н.Г. Рентабельность сельскохозяйственного производства. М., 1973.

5. Бражник В.П., Семенов А.А. Качество и эффективность производства зерна. Краснодар, 1981.

6. Брылева В.Ф. Совершенствование системы управления качеством сельскохозяйственной продукции в условиях АПК. М., 1986.

7. Васильева И.Э., Козлова Л.И. Формирование цены в рыночных условиях. М., 1995.

8. Вознюк М.И. Пути снижения себестоимости продукции. Минск, 1985.

9. Казаков Е.Д. Качество зерна и факторы, его определяющие. М., 1976.

10. Каминский А.Е. Экономика зернового хозяйства. М., 1970.

11. Клювач А.А. Повышение эффективности зернового хозяйства. М., 1985.

12. Кумахов Б.А. Развитие агропромышленного производства КБР в условиях рыночной экономики. Нальчик, 2000.

Поступила в редакцию 06.11.2010 г.