

Ярмарочная торговля - базовое звено рыночной инфраструктуры АПК региона

© 2010 С.И. Кучеренко

Омский государственный аграрный университет

E-mail: Semenk2@gmail.com

В статье рассматривается ярмарочная форма торговли как звено в системе агропродовольственного рынка, раскрываются функции ярмарочной торговли в решении проблемы сбыта продукции сельскохозяйственными товаропроизводителями.

Ключевые слова: ярмарочная торговля, агропродовольственный рынок, инфраструктура, рынок, АПК, продовольственная цепочка.

Институты рыночной инфраструктуры способны предоставлять сельскохозяйственному товаропроизводителю множество разнообразных механизмов поддержки эффективности его деятельности. Одной из важнейших задач государства является создание институтов рыночной инфраструктуры, способствующих восстановлению товаропотоков и функционированию продовольственных “цепочек”, т.е. эффективной рыночной системы распределения сельскохозяйственной продукции, которая обеспечит отечественным товаропроизводителям и потребителям устойчивый выход на монополизированный продовольственный рынок и сбыт продукции по равновесным, основанным на спросе и предложении рыночным ценам.

Устойчивое функционирование агропродовольственного рынка невозможно без наличия соответствующей инфраструктуры, которая представляет собой комплекс отраслей и организаций, обеспечивающих устойчивую связь между товаропроизводителями и потребителями, содействующих осуществлению рыночного процесса, продвижению, сохранению и рациональному использованию аграрной продукции на всех этапах воспроизводственного цикла¹.

Важнейшей частью предпринимательской деятельности сельскохозяйственных предприятий различных организационно-правовых форм должен стать поиск и выбор наиболее эффективных каналов реализации продукции. Суть в том, чтобы не только произвести нужные потребителю продукты, но и выгодно их продать, а взамен приобрести необходимые средства производства и материальные ресурсы. К числу перспективных каналов реализации сельскохозяйственной продукции относятся местные рынки, в том числе оптово-розничные ярмарки.

Ярмаркой принято называть периодические, как правило, традиционно крупные торги, проводимые с участием многих предприятий тор-

говли, предприятий-изготовителей, сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Трудности в экономике сельскохозяйственных организаций связаны с тем, что в регионе недостаточно развита рыночная инфраструктура. А это приводит к тому, что преобладающая доля выручки, полученной от конечных потребителей продукции, приходится на посреднические организации, сферу переработки и торговли. Продукция аграрного рынка продвигается от производителя до конечного потребителя различными путями – по “продуктовой цепочке”. Для этого товаропроизводителю необходимо определить такую стратегию, которая предусматривает выбор экономически эффективных каналов продвижения продукции.

Учеными Омского государственного аграрного университета проведено комплексное исследование данного сектора, в котором был выявлен основной спектр проблем в сфере реализации произведенной продукции малыми формами хозяйствования.

Одним из наиболее узких мест в современном агропромышленном комплексе является реализация сельскохозяйственной продукции, причем острота этой проблемы усиливается по мере того, как наращиваются объемы производства.

Основные проблемы в данной сфере – недостаток информации о рынках, ценах на продукцию и неразвитости рыночной инфраструктуры. Как следствие – неоправданно высокие издержки обращения, большое количество лишних посредников. Если крупные хозяйствующие субъекты, благодаря наличию специализированных служб, доступа к информационным или административным ресурсам, имеют возможность выбирать более рациональные цепочки продвижения продукции, избегая услуг многоступенчатого посреднического звена, то в секторе личных подсобных хозяйств ситуация намного сложнее. Значительная часть продукции реализуется

через посредников. В результате доля хозяйствующих субъектов в конечной цене сокращается, что сказывается на прибыли и на показателях рентабельности.

Таким образом, при реализации продукции одной из основных проблем является занижение цены и качества продукции (это отметили 63,2% респондентов). Чем длиннее цепочки посредников, тем дороже попадает к потребителю товар, т.е. с существенными добавками в цене, что негативно сказывается на спросе покупателей и реальной выгоде товаропроизводителей сельхозпродукции.

Имея значительные трудности в сбыте произведенной продукции собственными силами, крестьянские хозяйства реализуют ее посредникам либо на перерабатывающие предприятия.

Опыт многих стран и отечественная практика последних лет показывают, что для формирования полноценных рыночных отношений в цивилизованном русле требуется организовать систему оптово-розничной торговли, доведения ее до потребителя с минимальными потерями в лучшем товарном виде.

Рассмотрим на примере реализацию мяса крупного рогатого скота через все доступные для сельскохозяйственного товаропроизводителя каналы реализации в Омском регионе (рис. 1).

Таким образом, наиболее перспективной формой организации торговых предприятий (как основных элементов инфраструктуры, непосредственно влияющих на процесс товародвижения продовольственной продукции), на наш взгляд, являются сельскохозяйственные рынки и ярмарки.

Ярмарка выступает частью региональной инфраструктуры, так как играет значительную роль

в рыночной экономике, это определяется следующими моментами:

- ярмарочная торговля влияет на объем и структуру производства (приспосабливаясь через цены к платежеспособному спросу);
- ярмарочная торговля и рынок вообще оздоравливают экономику, освобождая от убыточных неконкурентоспособных предприятий;
- ярмарочная торговля заставляет потребителя выбирать рациональную структуру потребления (соответствующую его доходу и ценам).

Одним из показателей ярмарки является цена реализации продукции. Для придания открытости процессам в системе ярмарочной торговли развивается служба рыночной информации. Ученые Института экономики и финансов ОмГАУ создали систему ценового мониторинга на агропродовольственном рынке. На сайте AGRO55.ru регулярно (каждые 10 дней) размещаются обзоры цен по каналам продаж, включая цены ярмарочной торговли (рис. 2, 3).

В 2009 г. на рынках районных центров сельскими товаропроизводителями продано 2690 т мяса, 3460 т молока и молочной продукции, 17,7 тыс. поросят, 2,4 тыс. молодняка крупного рогатого скота, более 116 тыс. голов птицы, 13 тыс. т зернофуража и 5 тыс. т сена. На районных рынках товаропроизводителями продано различной сельскохозяйственной продукции на сумму 530 млн. руб.²

В Омской области через ярмарки реализуется лишь около 0,5% от общего производства мяса и менее 0,1% производства молока. В денежном выражении оборот губернских ярмарок также находится на уровне 0,2% от регионального роз-

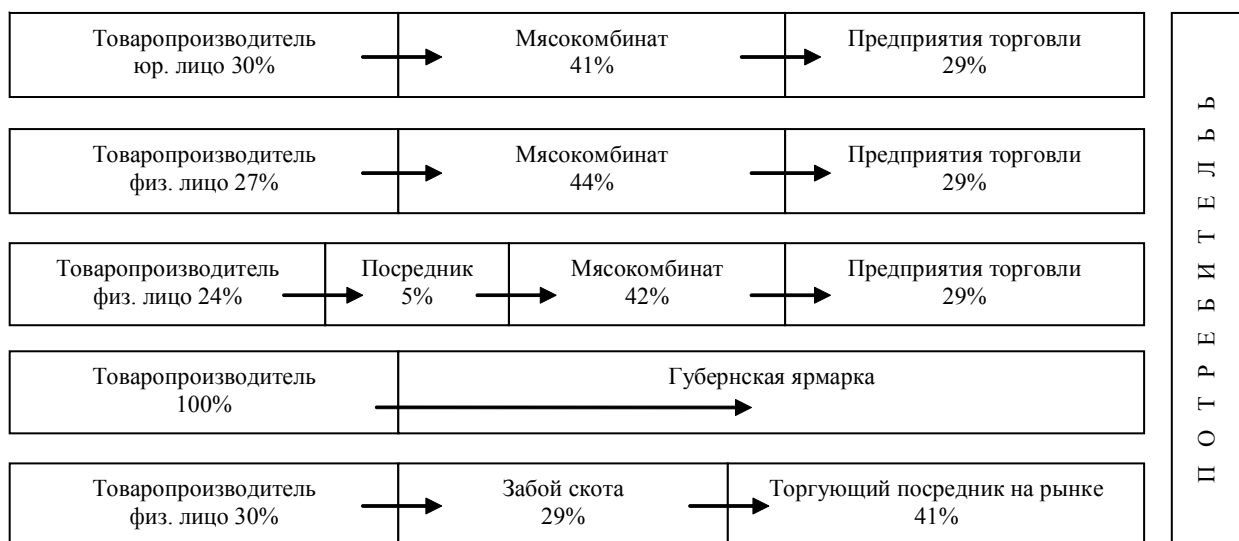


Рис. 1. Варианты продаж по “продуктовым цепочкам”

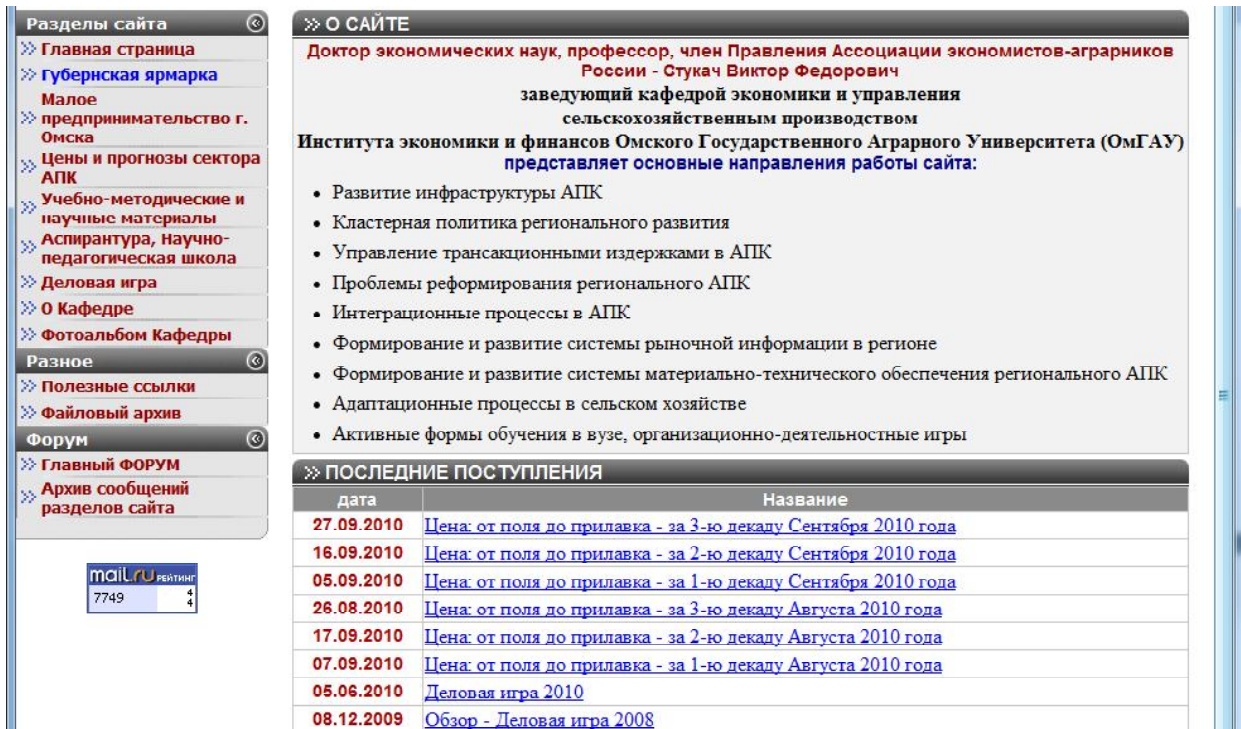


Рис. 2. Сайт AGRO55.ru - “Развитие инфраструктуры агропромышленного комплекса”

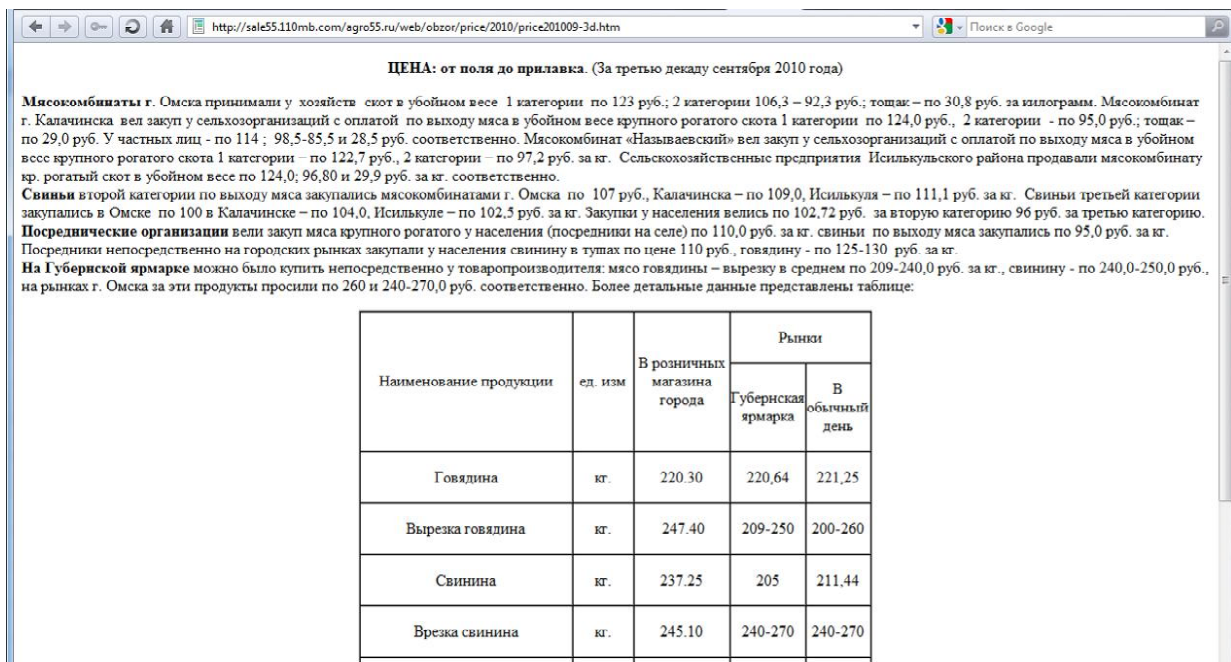


Рис. 3. Фрагмент сайта AGRO55.ru “ЦЕНА: от поля до прилавка. (За третью декаду сентября 2010 года)”

ничного оборота продовольствия. Таким образом, проблему отсутствия устойчивого сбыта и каналов реализации сельскохозяйственной продукции необходимо решать комплексно и искать новые подходы к организации сельскохозяйственных ярмарок.

В результате проведенного анализа работы Губернской сельскохозяйственной ярмарки выявлены следующие проблемы и предложены некоторые мероприятия по их устранению:

- Вполне своевременно ставится вопрос о развитии в регионе логистической системы, бес-

печивающей продвижение потоков аграрной продукции, капитала, информации. Центром притяжения мог бы стать распределительный центр с соответствующей инфраструктурой, построенный вблизи мегаполиса.

- В условиях недостатка полной и достоверной информации о ценах и возможностях поставщиков и потребителей услуг Губернской сельскохозяйственной ярмарки одним из возможных решений является популяризация информации, подготавливаемая Информационно-консультационным центром АПК Омской области при ОмГАУ (сайт AGRO55.ru).

- Целесообразно расширять сферу влияния Губернской ярмарки путем увеличения сети ее филиалов в северных районах Омской области. В отдаленных районах необходимо создавать пункты сбора сельскохозяйственной продукции с последующим ее сбытом в системе ярмарочной торговли.

- Для нормального функционирования ярмарочной торговли необходима правовая, орга-

низационная и экономическая поддержка Правительства Омской области: указы, положения, создание Совета и анализ работы ярмарки, который повлечет за собой устранение ошибок организации и будет способствовать оздоровлению рыночной экономики в целом. Развитие подобных рынков позволяет создать гибкую модель инфраструктуры агропродовольственного рынка на уровне конкретного территориального образования, сочетая разнообразные форматы торговых предприятий с максимальным учетом интересов всех субъектов продовольственного рынка.

¹ Стукач В.Ф., Шумакова О.В. Информация на региональном аграрном рынке: монография. Омск, 2004.

² Рабочие документы Главного управления сельского хозяйства Омской области и ГУП "Омское продовольствие" по организации и функционированию Губернской ярмарки за 2003-2010 гг. URL: <http://www.garant.ru/hotlaw/omsk>.

Поступила в редакцию 02.08.2010 г.