

Министерство образования Иркутской области  
ГБПОУ «Иркутский аграрный техникум»

# Основы организации агробизнеса

УЧЕБНОЕ  
ПОСОБИЕ



Иркутск  
2015

Министерство образования Иркутской области  
ГБПОУ «Иркутский аграрный техникум»

# **Основы организации агробизнеса**

## **Учебное пособие**

Иркутск  
2015

Основы организации агробизнеса. Учебное пособие для обучающихся и преподавателей среднего профессионального образования.

Составители: С.В. Михалев, Р.И. Галиева - Иркутск. - 2015. - 189 с.

Рассматриваются теория и практика становления и развития агробизнеса. Особое внимание уделяется организационно - правовым основам агробизнеса как неотъемлемой части рыночных реформ в экономике. Рассмотрены история развития предпринимательства, организационно – правовые формы предпринимательской деятельности в АПК, аграрно – промышленный комплекс Иркутской области и перспективы его развития. Излагаются вопросы бизнес-планирования, маркетинга, лизинга, агрострахования, ведения бухгалтерского учета, налогообложения, оценки эффективности хозяйственной деятельности предприятий АПК.

Предназначено для обучающихся очной и заочной форм обучения специальностей 38.02.01 - «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)», 38.02.04- «Коммерция (по отраслям)», 19.02.07- «Технология молока и молочных продуктов», 35.02.05 - «Агрономия». Может использоваться при изучении дисциплин «Основы организации агробизнеса» и «Основы бизнес – проектирования».

Табл. 14. Рис 9 Библиогр. 51.

Рецензент: кандидат технических наук, доцент кафедры АППиЭ ФГБОУ ВПО «Амурский государственный университет» - Штыкин М.Д.

## Оглавление

<b>Предисловие</b> .....	6
<b>Глава I История становления и развития сельского хозяйства</b> ...	9
1.1 Российское крестьянство в период реформ Петра I и при его преемниках в XVIII.....	9
1.2 Столыпинская реформа и развитие сельского хозяйства Сибири...	11
1.3 Послереволюционное советское предпринимательство.....	13
Контрольные вопросы.....	15
<b>Глава II Малое предпринимательство</b> .....	16
2.1 Место и роль малого предпринимательства в обществе.....	16
2.2 Сущность и критерии определения субъектов малого предпринимательства.....	17
2.3 Бизнес и предпринимательство. Открытие своего дела.....	18
2.4 Варианты организации предпринимательской структуры.....	27
2.5 Сведения, составляющие предпринимательскую тайну.....	29
Контрольные вопросы.....	32
<b>Глава III Организационно-правовые основы развития агробизнеса</b> .....	34
3.1 Управление агропромышленным комплексом Российской Федерации.....	34
3.2 Правовое регулирование развития сельского хозяйства.....	39
3.3 Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности в АПК.....	43
Контрольные вопросы.....	49
<b>Глава IV Аграрно – промышленный комплекс Иркутской области и перспективы его развития</b> .....	50
4.1 Развитие агропромышленного комплекса Иркутской области.....	50
4.2 Спецпроекты Иркутской области по поддержке сельхозтоваропроизводителей.....	55
Контрольные вопросы.....	58
<b>Глава V Учет, налогообложение и отчисления в социальные фонды в крестьянских (фермерских) хозяйствах</b> .....	59
5.1 Учет в крестьянских (фермерских) хозяйствах.....	59
5.2 Особенности налогообложения и уплаты страховых взносов в крестьянских (фермерских) хозяйствах.....	71
Контрольные вопросы.....	98
<b>VI Бизнес-планирование</b> .....	99
6.1 Бизнес-план развития сельского хозяйства.....	99
6.2 Мотивация труда в агробизнесе.....	107
6.3 Лизинг.....	113
6.4 Агрострахование.....	116
Контрольные вопросы.....	119

<b>Глава VII Маркетинг в сфере агробизнеса.....</b>	<b>120</b>
7.1 Принципы, цели, задачи и функции агромаркетинга.....	120
7.2 Служба маркетинга на предприятии.....	128
7.3 Маркетинговые исследования агропродовольственного комплекса	134
7.4 Товарная политика.....	143
7.5 Ценовые стратегии предприятия и их реализация.....	155
Контрольные вопросы	160
Практические задания.....	162
Список литературы.....	173
Приложение А Федеральный закон от 11 июня 2003 г. N 74-ФЗ "О крестьянском (фермерском) хозяйстве" С изменениями дополнениями.....	177

## Предисловие

Рыночные отношения в России, их темпы и успех зависят от решения проблем, связанных с развитием малого, среднего и крупного бизнеса. Превращение предпринимательской деятельности в решающий фактор экономического развития страны непосредственно зависит от создания условий, которые дают возможность инициативным и решительным людям, обладающим необходимыми способностями и качествами, в короткие сроки стать цивилизованными бизнесменами. Российское Правительство сделало развитие сельскохозяйственного сектора одной из своих приоритетных задач на ближайшие годы. Оно понимает, что в условиях интенсивной эксплуатации мировой системы производства и сбыта продовольственной продукции Россия имеет уникальную возможность занять позицию одного из крупных влиятельных игроков на международных сельскохозяйственных рынках и, в конечном итоге, экспортёра, а не импортёра продукции. Становление и развитие системы агробизнеса должно стать одним из факторов повышения результативности работы сельского хозяйства в нашей стране.

Единого определения агробизнеса не существует. Встречаются следующие определения:

- Земледелие в качестве крупномасштабного капиталистического делового предприятия.
- Экономическая деятельность, близко связанная или непосредственно зависящая от земледелия, включая выпуск товаров производственного назначения для сельского хозяйства (например, фермерские машины, удобрения), а также продажу сельскохозяйственной продукции — продовольствия и сырья.
- Сектор рыночной экономики, связанный с процессами сельскохозяйственного производства, хранения, распределения и обработки его продуктов.

Агробизнес предопределяет развитие сфер производства, переработки, хранения, транспортировки и доведения до конечного потребителя сельскохозяйственной продукции. Его развитие затрагивает интересы обеспечения продовольственной безопасности страны и социального благополучия ее граждан, должно способствовать развитию экономики в целом, разных форм собственности, совершенствованию агропродовольственной политики, укреплению позиций АПК России на мировых рынках. Важность аграрного сектора для развития экономики безусловна. Являясь производителем товаров первичного потребления, агробизнес всегда имеет спрос.

В агробизнесе могут быть номинальные и реальные субъекты. Номинальные — те, кто имеет право заниматься предпринимательством; реальные — те, у кого есть для этого условия и предпосылки (капитал, личные качества, профессиональное мастерство и др.) и кто организует собственное дело, приносящее доход.

Субъекты агробизнеса тесно связаны друг с другом. Каждый из них занимает свою нишу в предпринимательстве и функционировании рынка, оказывая услуги другим субъектам рыночных отношений.

Бизнесмен в первую очередь сталкивается с вопросами, касающимися выбора вида и формы предпринимательства, сферы деятельности и организационно-правовой формы. Решение этих вопросов в большой степени зависит от тех функций, которые предприниматель возлагает на себя и которые будет выполнять. Основные функции агробизнеса находят отражение в видах (направлениях) и формах предпринимательской деятельности.

Основные виды (направления) агробизнеса показаны на рисунке. Как видим, формы и виды агробизнеса весьма разнообразны и требуют профессионализма, знаний и умений.



Рис 1 Основные виды (направления) агробизнеса

Агробизнес всегда сопряжен с единовременными инвестициями (капитальными вложениями в основные средства производства) и ежегодными текущими затратами. Без этого практически невозможно обеспечить его эффективное функционирование.

В сельском хозяйстве, в агропромышленном комплексе, как и в других отраслях экономики, развиваются различные формы агробизнеса.

- **Единоличный (частный)** — осуществляется независимым предпринимателем-собственником.
- **Коллективный** — осуществляется на основе коллективной или персонифицированной собственности.
- **Корпоративный** — объединение, союз предпринимателей-собственников, каждый из которых имеет свою долю в объединенном капитале.
- **Государственный** — осуществляется государственными органами управления.

- **Контрактный** — осуществляется профессиональным менеджером, который на контрактной основе с собственником имущества выполняет функции предпринимателя, наделен правами и обязанностями бизнесмена, несет определенную ответственность, рискует и ставит перед собой главные цели — развитие производства и получение прибыли.

Виды (направления) и формы агробизнеса функционируют не изолированно, а в конкретных условиях, которые составляют в совокупности предпринимательскую среду.

В учебном пособии подробно рассматриваются развитие сельского хозяйства начиная со времен правления Петра I и до наших дней, роль малого предпринимательства в развитии агробизнеса, варианты и порядок открытия своего дела, организационно-правовые основы развития агробизнеса, аграрно–промышленный комплекс Иркутской области и перспективы его развития, учет, налогообложение и отчисления в социальные фонды в крестьянских (фермерских) хозяйствах, методика составления бизнес – плана, лизинг, агрострахование и маркетинг в сфере агробизнеса. Приведены практические задания и методики расчета производственно-финансовых показателей субъектов предпринимательства.

## **Глава I История становления и развития сельского хозяйства**

### **1.1 Российское крестьянство в период реформ Петра I и при его преемниках в XVIII в.**

Изменения в области сельского хозяйства в период петровских реформ большинство историков отмечают как незначительные. В ряду неоспоримых заслуг преобразователя находятся успешные попытки освоения новых земель на юге страны, существенное расширение посевов технических культур. Он издал ряд указов о разведении льна на удобных местах во всех губерниях и провинциях страны, а также приказал следить за расширением посевов и улучшением их качества на старых местах. Петр I поощрял разведение хлопка и сорочинского зерна (риса) в Астраханской губернии и районе Кизлярской крепости. Уделялось внимание развитию овцеводства – из Силезии и Польши было выписано специально 40 овчаров и суконных мастеров. Заведены овчарные заводы в Астрахани. В 1724 г. предпринята попытка по улучшению местной породы овец, для чего в Россию были завезены мериносные овцы. Породистый крупный рогатый скот импортировался из Голландии. Однако следует заметить, что меры Петра в отношении сельского хозяйства часто носили спонтанный характер, а его нововведения и реализация замыслов часто осуществлялись в форсированном режиме, ложились тяжелой ношей на плечи крестьянства. Бремя форсированного развития экономики России, да еще в период Северной войны, несла, конечно, основная масса населения – крестьянство, которое в это время составляло 92% всего населения страны и было разделено на целый ряд категорий, среди которых наиболее крупной была группа владельческих крестьян.

Проводимые Петром I реформы самым решительным образом затронули судьбы российского крестьянства, сказались на его положении. Вообще же, крестьянский вопрос интересовал самодержца лишь с той точки зрения, насколько он способен оказать воздействие на проводимые преобразования в стране, решение насущных потребностей государства. Десятки тысяч крестьян, насильно мобилизованных государством, были оторваны от своего хозяйства и в течение многих лет рыли огромные каналы, строили верфи, шлюзы, плотины, мостили дороги, строили большое количество крепостей, заводов, фабрик. Крестьяне России составляли и основной костяк регулярной армии и отчасти – флота.

С 1699 по 1714 г. в армию было забрано свыше 330 тыс. даточных людей и рекрутов. Рекрутские наборы были тяжким бременем для крестьян. С 1705 г. одного рекрута забирали от 20 дворов, что для крестьянства было немалой нагрузкой на людские ресурсы. Лишь с 1714 г. норма рекрутов снизилась до уровня – один рекрут от 40 дворов, а с 1715 г. – даже от 75 дворов. Крестьяне, попадавшие в армию, по существу навсегда вычеркивались из крестьянской среды, поскольку служба являлась пожизненной. Потери войск, состоявших в основном из бывших крестьян, были огромны. На государственных крестьян в период Северной войны легла особо тяжелая подводная повинность (доставка в армию подводами продовольствия, фуража, боеприпасов, имущества и т.д.).

Крестьяне привлекались к проводке речных судов главным образом против течения реки. С далекого Урала накопленный запас металла, оружия на тысячах крестьянских подвод подтягивался к речкам и рекам и затем на барках и судах транспортировался в центр страны. Тяжесть крестьянского труда, жестокие условия скитальческой жизни при постройке крепостей, портов и пристаней, рытье каналов уносили тысячи и тысячи жизней. Крестьяне тысячами бежали на окраины государства, особенно на Дон, где казаки приписали себе право: «С Дону выдачи нет». Введенная Петром I подушная подать для огромного числа государственных крестьян (1 млн. 700 тыс. душ мужского пола) означала резкое увеличение платежей. Ведь помимо обычного семигривенного подушного оклада на них возложили «вместо помещикова дохода» еще четыре гривны. Иначе говоря, государственные крестьяне стали платить и налог, и феодальную ренту (оброк) в пользу государства. Механизм взимания подушной подати был сведен к тому, что после первой ревизской переписи населения (1718 г.), а она учитывала поголовно все мужское население, было введено понятие «ревизская душа». Такая «душа» платила подати вплоть до следующей ревизии («платила» она, даже если реальный человек умер). Подушная подать устанавливалась: с помещичьих крестьян 74 коп. с души, с государственных крестьян – 1 руб. 14 коп. А ведь у помещичьих крестьян, плативших 74 коп. с души мужского пола, остались немалые повинности в пользу своего феодала – владельца. Помещичий оброк был часто равен не 40 коп., а выше. Основная масса крестьян (около 62%) помимо оброка выполняла на помещика и барщинные работы. Там же, где был денежный оброк, крестьяне поставляли помещику еще и столовые припасы. Самым тяжелым бременем для крестьян была помещичья барщина, особенно в период летних работ. Именно за счет крестьян проводились реформы. Они обернулись резким ужесточением крепостного режима, появлением на свет такого феномена, как промышленный труд на крепостной основе, который подчеркивает усиление общественного разделения труда.

В силу этого происходит постепенная множественная специализация производства, взаимосвязь между отраслями которого осуществляется через рынок. В области сельского хозяйства эти процессы специализации происходят крайне медленно и гораздо позже, чем в промышленности. И тем не менее, в XVIII в. крестьянское хозяйство постепенно перестает быть хозяйством абсолютно замкнутым. Крестьяне покупают теперь и орудия своего труда (телеги, сани, бочки, сохи, косы, топоры и т.д.), и некоторые предметы домашнего обихода. Переход государства на сбор денежных, а не натуральных налогов усиливает значительно нужду крестьянина в деньгах, заставляет его вывозить на рынок продукты своего труда, втягивает в систему товарно - денежных отношений. Этот процесс был постепенным и сохранялся в послепетровское время. Основа хозяйства крестьянина все еще оставалась натуральной, а его важнейшими составляющими являлись землевладелец и его труд.

Специфика природно - климатических условий России предоставляла крестьянству весьма неблагоприятные условия. Крестьянин был подчинен

природе, вел с нею непрестанную борьбу, был, так сказать, страдательной стороной. Но его всегда поддерживало то, что он следует заповеди труда: в поте лица своего возделывать землю. Для чего? Для добывания хлеба насущного.

Русский крестьянин занимался земледелием не с февраля по ноябрь, как в Западной Европе, а лишь с апреля – мая по август – сентябрь, ибо остальное время принадлежало суровой зиме. Для большинства районов России самым длинным не земледельческим сезоном была зима. В силу природно - климатических условий земледелец мог более или менее нормально вспахать и проборонить очень небольшой участок земли, да и выбор культур был невелик: рожь, чаще всего озимая, и овес, который сеялся в апреле – мае и созревал в августе – сентябре. Эти две культуры занимали до 80% пашни в силу своей неприхотливости и выносливости. Крестьянин не мог отказаться от озимой ржи, не мог вместо овса засеять яровое поле одним льном, так как без овса невозможно прожить, хотя лен он, может быть, и продал бы с большей прибылью.

Рынок в XVIII столетии не был настолько развит, чтобы удовлетворять потребности самих крестьян в той или иной сельскохозяйственной продукции. Он удовлетворял потребности лишь части немногочисленного неземледельческого населения, и прежде всего, населения городов. Таким образом, специализация крестьянского хозяйства шла очень медленно, сохраняя свою натуральную основу, но все - таки шла. В Центральной России уделялось значительное внимание посевам льна. Крестьянство районов Калуги, Орла, Брянска, Курска заводило специальные поля под коноплю, ставшую предметом торговли и сырьем для промышленности. До 40% экспорта к девяностым годам XVIII в. приходилось на лен, коноплю, паклю.

## **1.2 Столыпинская реформа и развитие сельского хозяйства Сибири**

Большой толчок в развитие сельского хозяйства дала отмена крепостного права. 19 февраля 1861 г. императорский манифест провозгласил наступление новой эпохи в истории России: «Крепостное право на крестьян, водворенных в помещичьих имениях, и на дворовых людей отменяется навсегда». Согласно Манифесту от 19 февраля 1861 года и общему положению о крестьянах, вышедших из крепостной зависимости, крестьяне получили личную свободу, но собственность на землю сохранялась за помещиком. Крестьяне оставались лишь пользователями тех угодий (наделов), которыми они пользовались ранее. Приобрести землю крестьяне могли только путем выкупа, а до совершения этой сделки они оставались временнообязанными. С 1883 г временнообязанные отношения были ликвидированы, субъектом собственности в большинстве регионов стала община, а в некоторых районах – крестьянский двор.

Таким образом, российские крестьяне, составлявшие подавляющее большинство населения страны, получили, наконец, свободу и немного земли — за определенную, довольно существенную выкупную плату, рассроченную на несколько десятков лет.

На бывших крепостных были распространены общие положения

гражданских законов. Ему были предоставлены права приобретать в собственность любое имущество, отчуждать его, закладывать, завещать и прочее. Он мог заключать договоры, принимать на себя обязательства и подряды, заниматься «свободной торговлей» без получения торговых свидетельств и уплаты пошлин, открывать и содержать промышленные, ремесленные и торговые заведения.

Именно тогда было провозглашено и право выхода из общины, которое долго оставалась одним из основных препятствий на пути развития буржуазных отношений. Правда, обставлено оно было таким частоколом условий, что становилось более гипотетическим, нежели реальным. Не случайно эту проблему пришлось решать более чем сорок лет спустя П.А. Столыпину. В 1906 г под его руководством была разработана аграрная реформа.

В период Столыпинской аграрной реформы был взят курс на «создание крепкого единоличного собственника – надежного оплота государственности». Существовавшие общинные отношения препятствовали развитию предпринимательства в сельском хозяйстве: переходу от крестьянского к фермерскому хозяйству. П. А. Столыпин считал, что пока крестьянин беден, не обладает личной земельной собственностью, пока он находится в тисках общины, он остается рабом, и никакой писанный закон не даст ему блага гражданской свободы.

Столыпинская реформа ставила своей целью – разрушение общины с общественной собственностью на землю и уравнительным землепользованием, что должно было способствовать переходу к фермерскому хозяйству. Проводимая реформа, позволяла крестьянину выходить из общины вместе с землей, которая становилась его собственностью. Второй стороной реформы было переселение крестьян в Сибирь, с целью освоения новых земель, что должно было способствовать и развитию фермерства. При этом в этом регионе крестьяне получали землю в собственность намного больше, что являлось дополнительным стимулом переезда. Правительство всячески поощряло заселение Сибири: были устранены все препятствия и создан серьезный стимул для переселения в осваиваемые районы страны. Кредиты, отпускаемые переселенцам, увеличились в четыре раза по сравнению с периодом 1900-1904 гг. Проезд был бесплатным, специальные по конструкции, "столыпинские" вагоны, позволяли везти с собой скот и имущество. Крестьянин также получал помощь в виде семян, скота, инвентаря. Все это можно было использовать только в хозяйстве: продать все это в Сибири было некому.

В связке "государство - крестьянин" исключался перекупщик - торговец. Итогами Столыпинской реформы стало стремительное развитие фермерства в сельском хозяйстве. Среднегодовой сбор зерна в России вырос со времени отмены крепостного права в 2,5 раза. Экспорт зерна и продуктов животноводства с начала века и до первой мировой войны вырос в два раза. Успеху реформы способствовал продуманный механизм ее финансового обеспечения с помощью ипотечного кредитования создавшихся в процессе реформы крестьянских хозяйств. Для этих целей создавалось специальное государственное кредитное учреждение – Крестьянский земельный банк.

Наделные крестьянские земли могли быть заложены только в этом банке.

Но, не смотря на положительные тенденции в развитии сельского хозяйства, оно базировалось в основном на примитивном крестьянском хозяйстве. Так в промышленности было занято 10% населения, которые давали 48% всей совокупной продукции, а в сельском хозяйстве было занято 80%, но оно давало только 52%.

Первая мировая война, а затем революция не позволили завершить Столыпинскую реформу. Произошедшие затем революционные события привели к полному уничтожению зарождавшегося слоя фермерских хозяйств, да и о передаче земли в собственность крестьян пришлось забыть на многие годы.

### **1.3 Послереволюционное советское предпринимательство**

Советское (социалистическое) предпринимательство стало прямым продолжением дореволюционного государственного предпринимательства, с той только разницей, что теперь советское государственное предпринимательство включало в себя все народное хозяйство страны. Механизмом перевода в государственную собственность стала национализация. Для управления всем хозяйством страны был создан ВСНХ – центральный государственный орган управления хозяйством.

Преобразования в сельском хозяйстве начались с эсеровского декрета о земле, согласно которому были закреплены общинные отношения в деревне. Были установлены нормы уравнительного землепользования, что фактически означало возврат назад – от рыночных хозяйств к натуральным. В это же время в деревне организуются коммуны, как форма социалистического предпринимательства.

**Политика «военного коммунизма». Годы НЭПа (1921-1926) – как оживление предпринимательской деятельности.** Особое место в развитие экономики занимает период политики «военного коммунизма», характеризующийся попыткой организации государственного коммунистического предпринимательства. Сущность этой политики заключалась в попытке наладить государственное производство и государственное распределение продуктов по коммунистически. Предполагался отказ от товарно-денежных отношений и замена их прямым (административным) распределением со стороны государства. В сельском хозяйстве главной чертой военного коммунизма стала продразверстка, которая должна была заменить существующие товарно-денежные отношения между городом и деревней. Политика военного коммунизма привела к глубокому экономическому кризису в России.

Новая экономическая политика (НЭП) являлась, в сущности, признанием со стороны государство своих ошибок при попытке внедрения административных методов управления экономикой и отказа от товарно-денежных отношений. Первой и главной мерой нэпа стала замена продразверстки продовольственным налогом, установленным первоначально на уровне примерно 20% от чистого продукта крестьянского труда (т.е. требовавшим сдачи почти вдвое меньшего количества хлеба, чем

продразверстка), а затем снижением до 10% урожая и меньше и принявшем денежную форму. Оставшиеся после сдачи продналога продукты крестьянин мог продавать по своему усмотрению - либо государству, либо на свободном рынке.

Основное содержание новой экономической политики заключалась в стимулировании товарно-денежных отношений, экономической предприимчивости, инициативы, материальной заинтересованности в результатах труда каждого предприятия и каждого труженика.

С переходом к НЭПу были сняты ограничения на частнопредпринимательскую деятельность. В июле 1921 года законодательством было допущено существование простых товариществ, в июле 1922 года - акционерных обществ, полные товарищества, товарищества с ограниченной ответственностью. Новая экономическая политика способствовала восстановлению сельского хозяйства. Основное место в производстве продовольствия и сельскохозяйственного сырья занимало единоличное крестьянское хозяйство.

Эпоха НЭПа закончилась очень быстро и руководство молодой советской России от ограничений в отношении предприимчивой и зажиточной части населения партия большевиков перешла к ликвидации предпринимателей как класса. Вскоре наступил период поголовной коллективизации, индустриализации, централизации и бюрократизации управления, полного вытеснения из экономики частных элементов, подавления любой предпринимательской активности населения.

Такой подход составил основу всей последующей экономической политики государства. Предпринимательство было загнано в «тень» и стало уголовно наказуемым деянием. За годы Советской власти в обществе сформировалось предвзятое отношение к малому бизнесу и предпринимателям. Тех, кто занимался реализацией каких-либо товаров или созданной своим трудом продукции, в том числе сельскохозяйственной, называли «барыгами», «спекулянтами», «мешочниками». Их преследовали и наказывали в административном и уголовном порядке.

Однако, несмотря на долгие годы запретов и сформированный советской идеологией «образ врага», дух предпринимательства в нашей стране не был полностью уничтожен. В середине 1980-х гг., с началом экономических реформ, в обществе появилась надежда на радикальные изменения в экономике. Таким образом, опыт и традиции организации фермерского хозяйства к началу 1990 – х гг. отсутствовал, когда на политическом уровне было призвано перспективным массовое развитие крестьянское (фермерское) хозяйство и началось осуществление аграрной и земельной реформ. В целях правового обеспечения процесса организации и деятельности таких хозяйств 22 ноября 1990 г. был принят специальный Закон РСФСР « О крестьянских ( фермерских) хозяйствах и регулируются кроме этого ГК РФ Федеральным законом от 11 июня 2003 г №74-ФЗ «О крестьянском (фермерском) хозяйстве. Для этого потребовалось проведение реорганизации колхозов и совхозов, с разделом принадлежащего им имущества и занимаемого земельного участка на

паи и доли, распределяемые между работниками. За счет полученных средств и земельных долей крестьяне могли создать собственные хозяйства.

### **Контрольные вопросы**

1. Перечислите изменения в области сельского хозяйства в период петровских реформ.

2. Перечислите изменения в области сельского хозяйства после отмены крепостного права.

3. Перечислите изменения в области сельского хозяйства в период Столыпинской реформы.

4. Как развивалось предпринимательство в период НЭПа?

5. Как развивалось предпринимательство за годы Советской власти?

## Глава II Малое предпринимательство

### 2.1 Место и роль малого предпринимательства в обществе

Малое предпринимательство играет исключительно важную роль в экономической и социальной жизни развитых стран. В мировой практике считается нормой государственное поощрение малого бизнеса в интересах общества и государства. При этом задача государства состоит не в том, чтобы просто передать малым предприятиям финансовые, технические и иные ресурсы, и не в том, чтобы поддерживать их любой ценой, а в том, чтобы создать правовые и экономические условия для их выживания, способности расти и саморазвиваться в условиях рынка.

Следует отметить политическое влияние малого бизнеса в различных странах достаточно велико, поскольку эта социальная группа давно стала основой сформировавшегося среднего класса, наиболее представительного по своей численности и являющегося выразителем политических предпочтений значительной части населения.

Развитие малого и среднего предпринимательства является важнейшим показателем степени успешности рыночных реформ, уровня эффективности конкурентной экономики. При росте численности малых предприятий, развитой инфраструктуре и государственной поддержке малое предпринимательство является важным фактором решения экономических, социальных задач, а также занятости населения.

Как правило, развитие малого предпринимательства является условием решения следующих проблем:

- формирование конкурентных, цивилизованных рыночных отношений, способствующих лучшему удовлетворению потребностей населения и общества;
- расширение ассортимента и повышение качества товаров, работ, услуг. Стремясь к удовлетворению запросов потребителей, малый бизнес способствует повышению качества товаров, работ, услуг и культуры обслуживания;
- приближение производства товаров и услуг к конкретным потребителям;
- содействие структурной перестройке экономики. Малое предпринимательство придает экономике гибкость, мобильность, маневренность;
- привлечение личных средств населения на развитие производства.
- создание дополнительных рабочих мест, сокращение уровня безработицы;
- способствование более эффективному использованию творческих возможностей людей, раскрытию их талантов, развитию различных видов ремесел, народных промыслов;
- вовлечение в трудовую деятельность отдельных групп населения, для которых крупное производство налагает определенные ограничения (домохозяйки, пенсионеры, инвалиды, учащиеся);
- формирование социального слоя собственников, владельцев,

предпринимателей;

- активизация научно-технического прогресса;
- освоение и использование местных источников сырья, отходов крупных производств;
- содействие крупным предприятиям путем изготовления и поставки комплектующих изделий и оснастки, создание вспомогательных и обслуживающих производств;
- освобождение государства от низкорентабельных и убыточных предприятий за счет их аренды и выкупа.

В современных условиях перехода экономики на путь устойчивого развития в т.ч. перевода российской экономики на инновационный путь, развитие малого предпринимательства становится важнейшей задачей, без решения которой невозможно обеспечить успешное социально-экономическое развитие России.

## **2.2 Сущность и критерии определения субъектов малого предпринимательства**

Как показывает мировая практика, основным критерием, на основе которого предприятия различных организационно-правовых форм относятся к субъектам малого предпринимательства, является в первую очередь средняя численность работников, занятых за отчетный период на предприятии. Наиболее общими критериями в зарубежной практике, на основе которых предприятия относятся к малому бизнесу является: численность персонала; размер уставного капитала; величина активов; объем оборота (прибыли, дохода).

В соответствии с Российским законодательством малые предприятия как субъекты малого и среднего предпринимательства не являются особенной организационно-правовой формой, так как ведущим критерием отнесения предприятий (организации) к субъектам малого предпринимательства является средняя численность работников за отчетный период. Субъектами малого предпринимательства могут быть граждане (физические) и юридические лица.

В Федеральном Законе РФ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» установлено, что под субъектами малого предпринимательства понимаются также физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Наиболее распространенной организационной формой малого предпринимательства в России является индивидуальное предприятие.

На сегодняшний момент понятие субъектов малого и среднего предпринимательства и критерии по которым они к ним относятся определяются Федеральным законом Российской Федерации «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ.

Согласно этого закона, к субъектам малого и среднего бизнеса относятся потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением ГУП – государственные унитарные предприятия и МУ – муниципальные

предприятия), индивидуальные предприниматели, крестьянские (фермерские) хозяйства. Также введено понятие не только малого предприятия, но и среднего предприятия и микропредприятия. Критерием отнесения предприятия к одному из видов осталась средняя численность работников за предшествующий календарный год, которая не должна превышать предельные значения:

- а) для средних предприятий от 101 до 250 человек включительно;
- б) для малых предприятий до 100 человек включительно;
- в) для микропредприятий до 15 человек (микропредприятия входят в состав малых предприятий).

Критерием отнесения субъектов хозяйствования к малому и среднему предпринимательству так же является предельная выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета НДС за предшествующий календарный год, установленная постановлением Правительства РФ от 9 февраля 2013 г. N 101 "О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства», которая не должна превышать следующие предельные значения:

- а) для средних предприятий – 2 млрд. руб.;
- б) для малых предприятий – 800 млн. руб.;
- в) для микропредприятий – 120 млн. руб.

Физические лица (граждане) могут быть участниками малого предпринимательства как непосредственно физические лица, участвующие в создании хозяйственных обществ, и как физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица, являющиеся учредителями хозяйственных товариществ и обществ. Категория таких представителей малого предпринимательства весьма существенна.

### **2.3 Бизнес и предпринимательство. Открытие своего дела.**

*Предпринимательскую деятельность* можно охарактеризовать, как организация и соединение факторов производства (ресурсов) для создания материальных благ и услуг, удовлетворяющих общественные потребности, с конечной целью реализации собственных материальных интересов предпринимателя.

Понятие «бизнес» определяет практическую деятельность человека в отношении организации, открытия и начала деятельности своего дела и относится к любой деятельности человека в семье (домашнее хозяйство; работа на даче, в гараже и т.д.), в обществе (субботники) и в том числе затрагивает предпринимательскую деятельность (рис. 2).

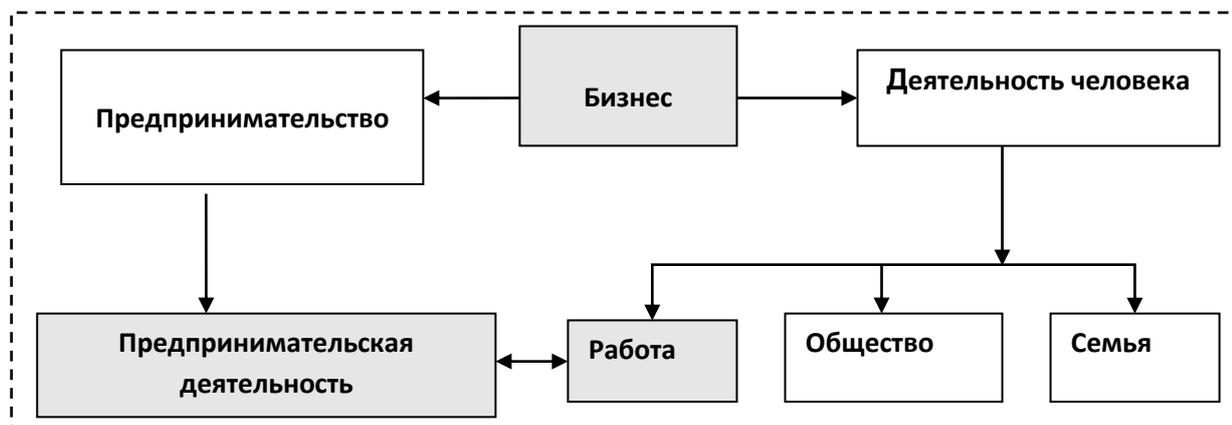


Рис. 2. Место бизнеса в деятельности человека

Дословно «бизнес» переводится как «дело». Заниматься бизнесом значит что-нибудь делать. Бизнес существует там, где есть человек. Безлюдной экономики не бывает, любые экономические отношения воплощены в материальных и духовных результатах, итогах человеческого труда. Это объясняется тем, что в экономике есть три компонента - *люди, вещи и отношение людей по поводу вещей*. Значит, любые экономические отношения определяются взаимосвязью этих трех компонентов. Но человек, вещи и возникающие в ходе их взаимодействия отношения, присущи не только предпринимательской деятельности человека, но и любой деятельности человека, которую он занимается и в семье, и в общественной жизни и на работе. Значит, любые экономические отношения определяются взаимосвязью этих трех компонентов в любой сфере жизнедеятельности человека.

Исходя из вышеизложенного материала, бизнес необходимо рассматривать в двух плоскостях:

*Первое.* Бизнес – это практика предпринимательской деятельности;

*Второе.* Бизнес – это повседневная деятельность человека, направленная на удовлетворение его потребностей, которые постоянно появляются в его обычной жизни, не связанной непосредственно с его трудовой или предпринимательской деятельностью.

**Необходимость возникновения бизнеса.** Развитие любого общества характеризуется деятельностью этого общества. Экономическая деятельность людей материальна, но в неё ограничено, встроена целесообразность, одухотворённость разумом, работой интеллекта и чувств. Люди - движущая сила экономического развития, и только с точки зрения их деятельности можно понять, что такое бизнес.

Бизнес выступает как метод хозяйствования, тип мышления, образ жизни. Следовательно, с одной стороны бизнес является категорией рынка, то есть экономической категорией, а с другой стороны бизнес востребован в любой сфере жизнедеятельности человека.

Необходимость возникновения явления *бизнес* представляет собой закономерный исторический процесс. С развитием общества развивается и бизнес, который «впитывает» в себя экономические отношения общества и проявляет их в хозяйственной практике, как предпринимательской деятельности, так любой другой деятельности.

Любая деятельность человека инициируется потребностью или его самого, или окружающих людей. Получается, что потребность иметь что-то и заставляет человека *заниматься бизнесом*. Но для удовлетворения потребностей необходимы ресурсы - производственные, природные, человеческие, которых не всегда хватает. Сталкиваясь с этой проблемой человек должен решить, *сколько можно произвести* и как при этом *нужно распределить* произведенный товар, чтобы максимально удовлетворять потребности людей и общества. И эта проблема присуща не только экономике общества, но и семейным и личностным отношениям.

Если рассматривать бизнес как предпринимательство, то необходимо проанализировать процесс экономического развития общества. Вся история человеческого общества, так или иначе, связана с деятельностью человека, его делом, или бизнесом. Границы влияния бизнеса на процесс экономического развития определяют объективные условия. Эти условия зависят от экономической системы, в которой функционирует бизнес.

Практика индустриально развитых стран, где бизнес является основой развития экономики, а рынок выступает стимулом развития производства, выработала формулу выживания, отличающуюся своей простотой. В рыночных отношениях проблема производства и распределения регулируется спросом и предложением. Поэтому никто из участников рынка сознательно не занимается решением этих проблем. Каждый участник делает свой бизнес, взаимодействуя на рынке, то в качестве производителя, то в качестве потребителя. Здесь же определяют цены и объём производства. Посредством согласования между покупателями и продавцами решаются одновременно все проблемы. Первая из них («что производить») - решается посредством денег, которые платит потребитель за товар, который он выбрал; вторая («как производить») - конкуренцией между производителями; третья («сколько производить и как распределить») - соотношением спроса и предложения. Такой процесс происходит постоянно в каждом способе производства, в различных экономических системах, где «исповедают» рыночные отношения.

**Экономическая основа бизнеса.** Экономической основой бизнеса является частная собственность. Как известно, собственность - это отношения, складывающиеся между её субъектами по поводу присвоения средств производства и результатов труда. Отношение собственности на средства производства составляют основу системы производственных отношений любой экономической системы хозяйствования. Они охватывают:

- *присвоение* - полная экономическая власть субъекта над объектом и полная ответственность за результаты пользования;
- *владение* - отношение фактического господства, но распоряжение и присвоение ограничено существованием и правами собственника;
- *распоряжение* - фактическое осуществление власти собственника над объектом собственности, фактическое управление ею;
- *пользование* - процесс фактического извлечения полезных свойств из объекта собственности для удовлетворения конкретных потребностей.

Отношения собственности - «несущая конструкция» экономики, они

охватывают весь хозяйственный процесс. Это даёт основание утверждать, что экономические системы различаются по типам собственности. Сегодня российская экономическая система базируется на частной собственности.

### **Организация бизнеса – предпринимательской структуры**

Практически создание своего дела (предпринимательской структуры) состоит из нескольких шагов

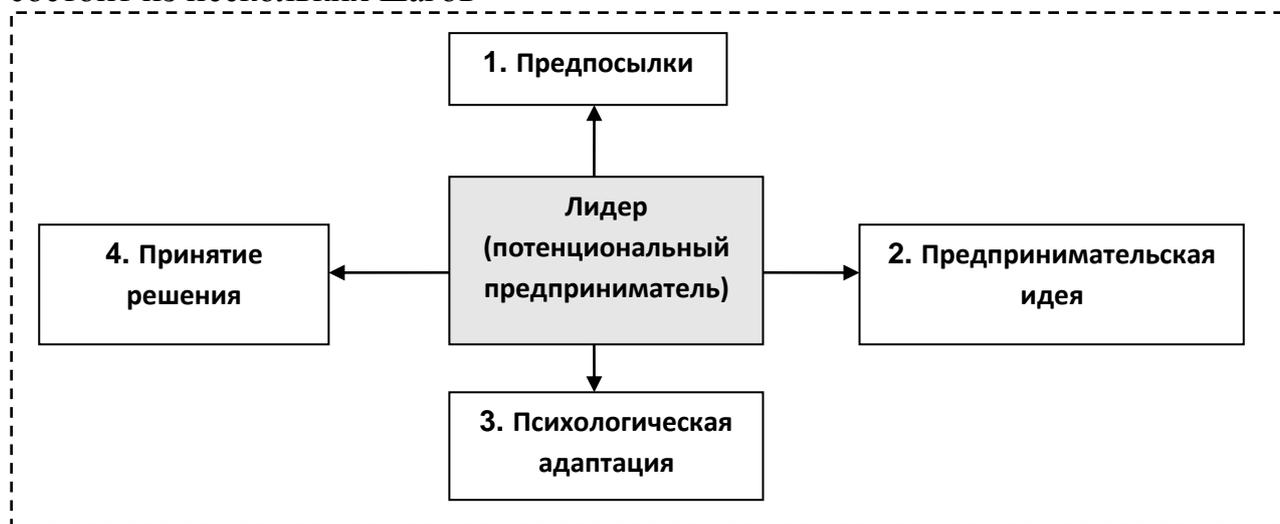


Рис.3 Этап лидера

Первый шаг – появление социально-психологических и экономических условий и предпосылок (определяется способностью лидера сгенерировать свою предпринимательскую идею и подготовиться к открытию своего дела, используя свой потенциал и возможности):

- *появление предпосылок;*
- *рождение у индивидуума предпринимательской идеи;*
- *психологическая адаптация;*
- *принятие решения.*

Второй шаг – обоснование открытия бизнеса:

- *постановка ближайших и стратегических целей;*
- *изучение предполагаемого рынка;*
- *определение источников образования финансово-имущественной базы;*
- *разработка обоснованного бизнес-плана.*

Третий шаг – открытие бизнеса:

- *формирование команды квалифицированных учредителей, коллектива, партнеров;*
- *подготовка учредительных документов;*
- *проведение организационных мероприятий по открытию бизнеса;*
- *государственная регистрация, постановка на учет.*

Четвертый шаг – практическая деятельность. Построение схемы жизнедеятельности фирмы. Создание своеобразной ауры безопасности деятельности своего бизнеса, что определяется:

- *высоким уровнем менеджмента, маркетинга, рекламы и созданием своего имиджа;*
- *умением управлять рисками, обеспечение экономической безопасности*

дела;

- компетентными юридическими, информационными, финансово-экономическими техническими службами;
- наличием нормы оборотных средств, крепкой материально-технической базой;
- свободными финансовыми средствами, эффективной технологией.

Коротко процесс становления любого дела состоит из следующих этапов:

I. этап — появление предпосылок (личные амбиции, плохое материальное положение, стремление к большему);

II. этап — рождение у индивидуума предпринимательской идеи;

III. этап — психологическая адаптация по отношению к идеи и принятию решения об открытии бизнеса;

IV. этап — принятие решения;

V. этап — постановка целей;

VI. этап — разработка организационно-технических мероприятий, экономическое обоснование принимаемого решения;

VII. этап — открытие и начало практической деятельности;

VIII этап — сохранение и развитие своего дела.

#### **а) Предпринимательская идея.**

Предпринимательская идея, при создании своего бизнеса, реализуется в конкретный предпринимательский проект. Источником формирования новых предпринимательских идей является объективное условие, развитие которого в строго определенном направлении может привести в настоящем или будущем времени к производству нового востребованного рынком товара или услуги.

Предпринимательские идеи накапливаются в определенном аспекте, направлении, связанном с предпринимательской деятельностью данного субъекта. Процесс накопления идей осуществляется за счет следующих источников:

1) Товарный рынок. Из товарного рынка, от торговых агентов поступает информация о дефиците продукции, новых технологиях, которые могут стать источником предпринимательской деятельности.

2) Анализ структурного или географического разрыва в процессе общественного производства. Анализ структурного разрыва показывает, какие виды продукции производятся, какие не производятся, или же в технологической цепочке производства данного продукта могут иметь место разрывы. Что же касается географических разрывов, то это дает возможность выявить, что производится в данном регионе, стране, за рубежом.

3) Достижения науки и техники. Каждый предприниматель должен следить за всеми инновациями и общими тенденциями научно-технического прогресса, в том числе и не связанными с его непосредственной деятельностью.

4) Рождение предпринимательской идеи на основе анализа уже производимого продукта. Это либо модификации продукта, либо перенос его из одной сферы в другую.

5) Предугадывание на основе знания закономерностей спроса возникновения в будущем той или иной потребности.

б) Посещение презентаций, встреч, симпозиумов и т.п.

Существуют некие критерии отбора накопленных предпринимательских идей, к ним относятся:

- Эффективность идеи.
- Перспектива завоевания рынка.
- Время, необходимое для реализации идеи.
- Размер капитала, необходимого для реализации идеи.
- Доступность и цена ресурсов.
- Наличие необходимой рабочей силы.
- Соответствие правовому полю.
- Соизмеримость с возможностями бизнеса.

Любая предпринимательская идея становится жизнеспособной при условии постановки целей: ближайшей (тактической) и отдаленной (стратегической). При этом поставленные цели должны быть реально достижимыми. Цель должна быть четко сформулированной и понятной не только предпринимателю, руководителю, но и работникам, которые вовлечены в мероприятия по реализации данной идеи. При этом цель должна отвечать нескольким требованиям:

- Цель должна быть ясной, конкретной и четкой.
- Цели должны быть краткосрочными и долгосрочными, дополняющими друг друга.
- Цель должна отвечать важности проблемы и поставленным задачам.
- Цель должна отталкиваться (быть соизмерима) с возможностями организации.
- Цель подкрепляется конкретными мероприятиями.
- Цель должна упрощать, а не усложнять общую ситуацию.

Целью не может быть просто обогащение, цель должна стимулировать духовные потребности предпринимателя и удовлетворение им потребностей общества. Только при наличии предпринимательской идеи и четко сформулированных целей можно приступить к созданию своего бизнеса.

После отбора необходимой идеи осуществляется ее конкретный анализ на основе конкретных экономических показателей. Эта идея подвергается предпринимательской экспертизе, осуществляемой или экспертной службой фирмы, или же специально приглашаемыми независимыми экспертами.

#### ***б) Реализация предпринимательской идеи***

Выбор предпринимательской идеи подразумевает ее последующую реализацию, что непосредственно связано с необходимостью принятия предпринимателем решения. Принятия решения о выборе идеи и ее эффективной реализации в конкретном предпринимательском проекте, всегда связано с выполнением определенных условий:

- выбор технологии производства и обеспечении соответствующей документацией;
- решения вопроса о производственных мощностях (основные фонды и оборудование);

- решение вопроса об оборотных фондах и их поставщиках;
- укомплектование квалифицированными кадрами;
- назначении ответственных за все стадии внедрения проекта;
- принятие схемы управленческой структуры, для данного проекта;
- решение вопроса об источниках и условиях финансирования (кредиты, займы, инвестиции);
- разработка и принятии системы сбыта предлагаемого товара (услуги).

После выполнения данных условий, предприниматель свою предпринимательскую идею оформляет в виде бизнес-плана.

### ***в) Принятие предпринимательского решения***

Реализация предпринимательской идеи тесно связана с таким понятием, как принятие предпринимательского решения. Предпринимательская деятельность не возможна без принятия определенных управленческих решений. В зависимости от практического опыта бизнесмена (предпринимателя), его экономических знаний и личных качеств как руководителя, после длительных консультаций, глубокого анализа им применяется управленческое решение по реализации предпринимательской идеи.

При этом необходимо отметить, что существует два конкретных метода выбора варианта решения:

Первый метод – интуитивный, базируется на индивидуальной технологии принятия решения предпринимателем. То есть решение принимается на основе интуиции и в этом случае под интуицией понимается неосознанное знание, полученное в результате большого опыта предпринимательской деятельности и подкрепленное высоким уровнем компетентности.

Второй метод – это метод реального принятия решения, базирующийся на логически взаимосвязанных и расчетно-обоснованных заключениях.

На принятие предпринимательского решения влияет совокупность факторов, внутреннего и внешнего характера. К внутренним факторам относятся: цель бизнеса; технология производства; организационная структура фирмы; штатное расписание; персонал. Внешние факторы подразделяются на факторы прямого и косвенного воздействия:

- *факторы прямого воздействия* – государственные органы и их предписания, законы и прочие нормативные акты; партнеры; источники силового давления (коррупционное и криминальное); конкуренты; имидж фирмы; профсоюзы.

- *факторы косвенного воздействия* – политические; научно-технические; экономические; социальные; международные.

### ***г) Выбор организационно – правовой формы***

Выбор, предпринимателем, организационно – правовой формы своего бизнеса зависит от многих факторов, начиная от специфики бизнеса и возможностей предпринимателя, кончая характером самого предпринимателя.

Рассмотрим, на какие основные элементы деятельности предпринимательской структуры влияет выбор организационно-правовой формы:

- характер взаимоотношений между учредителями;
- порядок налогообложения;
- имущественную ответственность по обязательствам предприятия;
- распределение прибыли;
- порядок управления предприятием;
- величина уставного капитала;
- источники финансирования.

Таблица 1. Порядок регистрации предприятия (организации) и предпринимателя без образования юридического лица

Этапы	Предприятие (юридическое лицо)	Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица
<b>1-ый этап</b> Подготовка регистрационных документов в государственные органы	<b>Перечень необходимых документов:</b> Заявление, заверенное нотариально; Учредительные документы (Решение о создании ЮЛ в виде Протокол и т.п., Устав, Учредительный договор); Документ, подтверждающий оплату государственной пошлины	<b>Перечень необходимых документов:</b> Заявление, заверенное нотариально; копия основного документа физического лица, регистрируемого в качестве ИП; Документ, подтверждающий оплату государственной пошлины
<b>2-ой этап</b> Сдача документов в регистрирующие органы	Сдача документов в территориальное отделение налоговой инспекции	Сдача документов в территориальное отделение налоговой инспекции
<b>3-ий этап</b> Получение информационного письма о присвоении кода общероссийского классификатора предприятий и организаций (ОКПО) в местном отделении Государственного комитета по статистике	Осуществляется предприятием	Осуществляется самим предпринимателем
<b>4-ый этап.</b> Постановка на учет в территориальном отделении Пенсионного фонда и в территориальном Фонде медицинского страхования	Осуществляет территориальное отделение налоговой инспекции	Постановка на учет необходима при условии приема на работу в ИП работников и осуществляется самим предпринимателем

<b>5-ый этап</b> Постановка на учет в территориальный Фонд социального страхования	Осуществляется предприятием	Осуществляется самим предпринимателем
<b>6-ой этап</b> Открытие расчетного счета в банке	<b>Перечень необходимых документов:</b> Заявление руководству банка; Заверенные нотариально копии свидетельств о регистрации предприятия и постановке в налоговом органе и учредительных документов; выписка из единого государственного реестра юридических лиц; копии лицензии на право осуществления деятельности, подлежащей лицензированию, заверенные нотариально; карточка с образцами подписей и оттиском печати; копия информационного письма Государственного комитета по статистике о присвоении кода общероссийского классификатора предприятий и организаций (ОКПО); приказы о приеме на работу и назначении на должности в организации.	<b>Перечень необходимых документов:</b> Заявление руководству банка; Заверенные нотариально копии свидетельств о регистрации ИП и постановке на учет в налоговом органе; выписка из единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей; копии лицензии на право осуществления деятельности, подлежащей лицензированию, заверенные нотариально; карточка с образцами подписей и оттиском печати; копия информационного письма Государственного комитета по статистике о присвоении кода общероссийского классификатора предприятий и организаций (ОКПО).

Сущность предпринимательской структуры заключается в том, что вновь созданное предприятие должно быть привлекательным для общества, партнеров, государства. Представляют интерес критерии определения наиболее привлекательных компаний в США. Примером могут служить следующие восемь ключевых критериев, отдельные из которых свидетельствуют о высокой предпринимательской культуре:

- инновационная деятельность;
- качество менеджмента;
- ценность компании как объекта долгосрочного инвестирования;
- общественная и экологическая ответственность;
- способность компании привлекать, развивать и поддерживать творчество персонала;
- качество продукции и услуг;
- финансовая значимость компании.

## 2.4 Варианты организации предпринимательской структуры

**Приобретение действующего предприятия.** Приобретение действующего предприятия – это одна из форм создания своего бизнеса. При

такой форме создания своего бизнеса, собственник продает покупателю не только все имущество, но и свои технологии, свой товарный знак, право на лицензии, право требования, долги и т.д., если иное не предусмотрено законом или договором.

Очень важным моментом при такой схеме приобретения (создания) бизнеса является продажа не только имущественного комплекса, но и созданной сети реализации своих услуг, или продукции. Существует несколько вариантов приобретения бизнеса. При приобретении бизнеса, наблюдается определенная закономерность: чем хуже финансовое состояние бизнеса, тем меньше этот бизнес стоит, но при этом тем больше покупатель «приобретает» проблем, долгов и т.д.

*Созданный бизнес* – это бизнес, который только организовали, но он еще не начал свою практическую деятельность, хотя всеми основными возможностями он обладает (оборотные средства; основные фонды и оборудование; кадры; технология);

*Действующий бизнес* – это бизнес, осуществляющий свою практическую деятельность;

*Кризисный бизнес* - это бизнес, осуществляющий свою практическую деятельность, но при этом в аспекте несостоятельности, находится в состоянии убыточной деятельности;

*Банкротный бизнес*, характеризуется не платежеспособностью.

**Аренда предприятия с последующим выкупом.** Одной из форм создания своего бизнеса – является аренда предприятия, осуществляемая по заключенному договору аренды предприятия в целом как имущественного комплекса, с целью осуществления предпринимательской деятельности.

Отношения между *Арендатором*, тот кто берет в аренду, и *Арендодателем*, тем кто сдает в аренду, регламентируются договором аренды, который заключается в письменной форме и подлежит государственной регистрации. Передача предприятия осуществляется по передаточному акту.

Права арендодателя, полученные им на основании разрешения (лицензии) на занятие соответствующей предпринимательской деятельностью, не подлежат передаче арендатору, однако право на лицензию может быть в установленном порядке переоформлено на арендатора.

При аренде предприятия Арендатор выплачивает Арендодателю арендную плату. Порядок, сроки и условия внесения арендной платы оговаривается в Договоре аренды. Арендная плата может быть установлена за все арендуемое предприятие или отдельно по каждой из его составных частей. Арендная плата может быть определена в нескольких формах:

- конкретная сумма платежа, вносимая периодически или одновременно;
- доля, получаемая в результате использования имущественного комплекса, в виде продукции или доходов;
- определенных услуг, представленных арендатором.

**Франчайзинг – форма организации бизнеса.** *Франчайзинг* – форма сотрудничества, при которой предприятие (*Франчайзи*) временно использует роялти (торговую марку, фирменный стиль, систему контроля качества и т.д.),

принадлежащие другому владельцу (*Франчайзер*). При такой схеме бизнеса, предприятие выплачивает настоящему владельцу вознаграждение – франшизу и обязуется строго выдерживать стандарты, присущие данному роялти. Франчайзер консультирует партнера при выборе сферы торговли и услуг, организации торговой и сбытовой сети, проведения рекламной компании.

Существует три основных вида франчайзинга:

А). *Товарный франчайзинг* – способ ведения бизнеса, при котором франчайзи покупает у ведущей компании право на продажу товаров с ее торговой маркой.

Б). *Производственный франчайзинг* – передача технологии для производства продукции.

В). *Деловой франчайзинг* – передача лицензии на право открытия торговых точек для продажи потребителю товара, услуг под именем франчайзера.

## **2.5 Сведения, составляющие предпринимательскую тайну**

Предпринимателю, прежде чем принять меры по защите предпринимательской тайны, необходимо дать правильные ответы на следующие вопросы:

✓ Какие сведения нельзя скрывать, защищать от получения информации о них?

✓ Какие сведения экономически нецелесообразно скрывать от физических и юридических лиц?

✓ Какие сведения о деятельности организации подлежат обязательной охране?

При ответах на эти и другие вопросы необходимо не только руководствоваться экономическими соображениями и здравым смыслом, но знать законодательные и нормативные акты, регулирующие порядок отнесения сведений к тому или иному типу тайны и устанавливающие определенный порядок их защиты.

Так, в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 05.12.1991 №35 «О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну» к таким сведениям относятся:

✓ учредительные документы (решение о создании предприятия или договор учредителей) и Устав;

✓ документы, дающие право заниматься предпринимательской деятельностью (документы, подтверждающие факт внесения записей о юридических лицах в Единый государственный реестр юридических лиц, свидетельства о государственной регистрации индивидуальных предпринимателей, лицензии, патенты);

✓ (в ред. Постановления Правительства РФ от 03.10.2002 N 731)

✓ сведения по установленным формам отчетности о финансово - хозяйственной деятельности и иные сведения, необходимые для проверки правильности исчисления и уплаты налогов и других обязательных платежей в государственную бюджетную систему РСФСР;

- ✓ документы о платежеспособности;
- ✓ сведения о численности, составе работающих, их заработной плате и условиях труда, а также о наличии свободных рабочих мест;
- ✓ документы об уплате налогов и обязательных платежах;
- ✓ сведения о загрязнении окружающей среды, нарушении антимонопольного законодательства, несоблюдении безопасных условий труда, реализации продукции, причиняющей вред здоровью населения, а также других нарушениях законодательства РСФСР и размерах причиненного при этом ущерба;

- ✓ сведения об участии должностных лиц предприятия в кооперативах, малых предприятиях, товариществах, акционерных обществах, объединениях и других организациях, занимающихся предпринимательской деятельностью.

Указом Президента РФ «Об утверждении перечня сведений конфиденциального характера» от 6 марта 1997 г. № 188 установлен перечень сведений конфиденциального характера, к которым, в частности, относятся (в ред. Указа Президента РФ от 23.09.2005 N 1111):

- Сведения, связанные с профессиональной деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с Конституцией Российской Федерации и федеральными законами (врачебная, нотариальная, адвокатская тайна, тайна переписки, телефонных переговоров, почтовых отправлений, телеграфных или иных сообщений и так далее).

- Сведения, связанные с коммерческой деятельностью, доступ к которым ограничен в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и федеральными законами (коммерческая тайна).

- Сведения о сущности изобретения, полезной модели или промышленного образца до официальной публикации информации о них.

Федеральными законами установлена обязанность предпринимателей предоставлять и другие сведения по требованию прокурора, правоохранительных и налоговых органов, органов санэпиднадзора и др. Но руководители организации (юрист) и другие должностные лица должны при этом четко руководствоваться соответствующими правовыми актами, регулирующими контрольную (проверяющую) и надзорную функции отдельных федеральных органов, их органов на местах и соответствующих должностных лиц.

Анализ деятельности предпринимательских организаций как за рубежом, так и в нашей стране позволяет сделать некоторые обобщения, позволяющие сформулировать перечень сведений, утечка которых может нанести ущерб предпринимательской деятельности. Эти сведения можно свести в отдельные группы в зависимости от функций управления организацией.

*Планирование деятельности организации:*

- совокупность планов развития организации;
- сведения о планах организации, планах освоения новых видов продукции, изменения ее ассортимента;
- перспективный план развития;
- план инвестиций;

- планы закупок и продаж и др.

*Научно-техническое развитие организации:*

- характер, цели и результаты проводимых научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, изобретения, ноу-хау, новые прогрессивные идеи;
- проекты, рецептура, формулы, расчеты, чертежи, образцы новых видов продукции;
- программное обеспечение деятельности организации;
- технологические достижения, обеспечивающие преимущества в конкурентной борьбе;
- сведения о технологии изготовления, внедряемых перспективных технологических процессах;
- сведения о внедрении нового прогрессивного оборудования и др.

*Финансово-экономическое положение организации:*

- имущественное состояние организации;
- финансовые планы развития организации;
- уровень выручки и размеров получаемых доходов;
- долговые требования кредиторов;
- взаимоотношения с банками;
- кредитные и другие финансово-кредитные операции и др.

*Маркетинговые исследования организации:*

- обзоры состояния рынков сбыта товаров, результаты маркетинговых исследований;
- оригинальные методы изучения рынков сбыта;
- сведения о конъюнктуре товарных рынков;
- прогрессивные методы организации рекламной кампании;
- каналы продвижения товаров на новые рынки; конкурентные преимущества продукции (товаров, работ, услуг);
- уровень себестоимости и цен на товары;
- прогрессивные формы послепродажного обслуживания и др.

*Договорные отношения с хозяйствующими партнерами:*

- сведения о подготовке и ведении переговоров о заключении предпринимательских договоров; сведения и документы, имеющие отношение к предмету переговоров; условия заключения договоров (контрактов);
- количественные и качественные данные о заключенных договорах, включая сведения об объеме поставок продукции, ценах, о номенклатуре и количестве товаров по взаимным обязательствам фирмы и партнеров;
- сведения о предполагаемых торгах продукции и др.

Вышеперечисленные сведения не составляют перечень всей информации о фирме, которую целесообразно сохранять, не допускать утечки, особенно конкурентам. Но, принимая меры по защите информации, следует помнить, что чрезмерная закрытость информации может нанести ущерб фирме. При разработке мер по защите сведений о факторах, условиях и результатах деятельности организации необходимо:

- руководствоваться законодательными и нормативными актами, устанавливающими перечень сведений, которые не должны быть скрыты от покупателей, хозяйствующих партнеров и других лиц;

- те сведения, которые характеризуют достижения, конкурентные преимущества, создают высокий деловой имидж организации, целесообразно не только не скрывать, а, наоборот, широко рекламировать.

Для отдельной организации в зависимости от сферы деятельности, достигнутых результатов и стратегии развития набор сведений, составляющий предпринимательскую тайну, может существенно отличаться. Но правильный ответ на данный вопрос позволит более обоснованно решить проблему о способах организации защиты тайны, определить затраты на ее защиту, которые составляют значительную часть себестоимости продаваемых товаров. Поэтому предпринимателю следует установить основной перечень сведений (информации), составляющих предпринимательскую тайну, распределить их по категориям важности в зависимости от их ценности для фирмы, характера и размера ущерба, который может быть нанесен при разглашении этих сведений. В то же время излишние меры по ограничению доступа к информации могут осложнить взаимоотношения фирмы с хозяйствующими партнерами, приведут к неоправданным потерям. Защита информации должна способствовать росту прибыли от деятельности организации.

Для формирования перечня сведений, подлежащих защите, целесообразно создать группу из специалистов, занимающихся финансовыми вопросами, конъюнктурой рынка и сведениями о конкурентах, хозяйственными связями с другими организациями, ведущими разработку новых видов товаров, обладающих высокой конкурентоспособностью, с привлечением юриста и других специалистов. Можно привлечь к этой работе сторонних экспертов, но не следует им раскрывать все конкретные сведения, составляющие предпринимательскую тайну.

Должны иметь защиту следующие сведения:

- технологического характера;
- научно-технического характера идеи;
- делового характера.

По мере изменения характера деятельности организации перечень сведений, составляющих предпринимательскую тайну, должен трансформироваться. Перечень должен быть в установленном порядке доведен до сотрудников, при этом необходимо предусмотреть меры заинтересованности ответственных исполнителей за сохранение предпринимательской тайны, а также ответственности при ее утечке по вине отдельных работников.

Все предприятия (фирмы, компании), независимо от организационно-правовой формы и форм собственности, обязаны не разглашать сведения, составляющие государственную тайну.

### **Контрольные вопросы?**

1. Каковы критерии определения МП в России?
2. Перечислите основные преимущества МП?

3. Перечислите основные недостатки МП?
4. Что является экономической основой бизнеса?
5. Обоснуйте (через схему) место бизнеса в деятельности человека?
6. Назовите основные шаги (этапы) открытия своего бизнеса?
7. Перечислите и дайте краткую характеристику основным вариантам открытия своего бизнеса?
8. Кратко охарактеризуйте варианты создания бизнеса?
9. Что такое франчайзинг?
10. Назовите основные сведения, составляющие предпринимательскую тайну.

## **Глава III Организационно-правовые основы развития агробизнеса**

### **3.1 Управление агропромышленным комплексом Российской Федерации**

Российский агропромышленный комплекс (АПК) в современных условиях - это совокупность взаимосвязанных отраслей экономики, производства и отдельных производителей, которая обеспечивает как производство сельскохозяйственной продукции, так и ее переработку, транспортировку, сбыт. Агропромышленный комплекс помимо прямых производителей сельскохозяйственной продукции включает также предприятия промышленности, обеспечивающие поставку машин для выращивания и переработки сельхозпродукции, строительные организации, отрасли, связанные с переработкой, заготовкой, хранением, доставкой продукции (мукомольные заводы, элеваторы, хлебо- и мясокомбинаты, маслоперерабатывающие, консервные, ликероводочные и другие предприятия), научно-исследовательские центры и др.

Агропромышленный комплекс России является важнейшей частью экономики страны. В нем занято почти 30% работающих в сфере материального производства и пятая часть производственных фондов. В АПК создается около трети национального богатства. Центром агропромышленного комплекса является сельское хозяйство.

Государственное управление в области сельского хозяйства - это управление в области производства, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции, сырья, обеспечения населения продовольствием, а также производственно-технического обслуживания и материально-технического снабжения агропромышленного производства.

Задачами государственного управления в области сельского хозяйства являются стабилизация и развитие агропромышленного производства, обеспечение продовольственной безопасности Российской Федерации, улучшение продовольственного обеспечения населения, поддержание экономического паритета между сельским хозяйством и другими отраслями экономики, сближение уровней дохода работников сельского хозяйства и промышленности, защита отечественных товаропроизводителей в сфере агропромышленного производства.

Управление агропромышленным комплексом включает трехуровневую систему органов управления в аграрной сфере: федеральный, региональный (субъектов Федерации), муниципальный (органов местного самоуправления). Государственное управление отличается от регулирования тем, что регулирование не предполагает прямое подчинение субъектов регулирования, скорее речь идет о создании условий, правил, норм поведения для достижения поставленных целей и задач. Регулирование предполагает широкое использование экономических методов.

Коренное отличие системы управления агропромышленным комплексом от аналогичной системы управления в СССР в том, что в настоящее время объектом регулирования выступают многочисленные и разнообразные

собственники (их объединения) в основном негосударственной формы собственности.

Переход от централизованного руководства агропромышленным комплексом на основе плановых заданий и директив к обеспечению равных прав и возможностей для всех участников отношений в этой сфере потребовал наиболее болезненной и существенной ломки всей системы управления сельским хозяйством, землепользованием, производством продуктов питания. Поэтому следует говорить о системе государственного управления агропромышленным комплексом с многочисленными оговорками, и целесообразным представляется использовать термин "государственное регулирование агропромышленного комплекса". При этом в отличие, скажем, от периода централизованной (плановой) экономики основными методами управления выступают не директивные, плановые методы, а экономические, нормативные методы, индикативное планирование. В настоящее время непосредственное государственное управление осуществляется в сфере государственного сектора агропромышленного комплекса, селекционной деятельности, элитного семеноводства, ветеринарии и племенного животноводства.

Система органов государственного управления в области агропромышленного комплекса в настоящее время включает органы общей компетенции (Правительство РФ, органы исполнительной власти субъектов РФ) и органы специальной компетенции (министерства, федеральные службы и федеральные агентства).

Учитывая межотраслевой и многопрофильный характер агропромышленного комплекса, важнейшую роль в организации управления АПК играет Правительство РФ. В соответствии с Федеральным конституционным законом от 17 декабря 1997 г. N 2-ФКЗ (с изменениями и дополнениями) "О Правительстве Российской Федерации" оно "руководит работой федеральных министерств и иных федеральных органов исполнительной власти и контролирует их деятельность (ст. 12), осуществляет регулирование в социально-экономической сфере, формирует федеральные целевые программы и обеспечивает их реализацию (ст. 13), осуществляет регулирование экономических процессов, вырабатывает государственную структурную и инвестиционную политику и принимает меры по ее реализации, по защите интересов отечественных производителей товаров, исполнителей работ и услуг (ст. 14).

Структура федеральных органов исполнительной власти установлена указом президента РФ от 21 мая 2012 г. №636. Вопросы системы и структуры федеральных органов исполнительной власти", позволяют сделать вывод, что к органам государственного управления агропромышленным комплексом можно отнести:

- Министерство сельского хозяйства РФ;
- Министерство природных ресурсов и экологии РФ;
- Министерство промышленности и торговли РФ;
- Министерство экономического развития РФ;

Федеральная служба по надзору в сфере природопользования;  
Федеральное агентство водных ресурсов;  
Федеральное агентство лесного хозяйства;  
Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору;  
Федеральное агентство по рыбоводству;  
Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии;

Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

На основании постановления РФ от 12 июня 2008 г. №450 Министерство сельского хозяйства РФ» осуществляет функции

- по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере агропромышленного комплекса, включая животноводство (в том числе разведение одомашненных видов и пород рыб, включенных в Государственный реестр охраняемых селекционных достижений), ветеринарию, обращение лекарственных средств для ветеринарного применения, растениеводство, карантин растений, мелиорацию земель, плодородие почв, регулирование рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, пищевую и перерабатывающую промышленность, производство и оборот табачной продукции, устойчивое развитие сельских территорий, безопасное обращение с пестицидами и агрохимикатами;

- по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере рыбного хозяйства, в том числе рыболовства, сохранения водных биологических ресурсов, производства, переработки и реализации рыбной и иной продукции из водных биологических ресурсов, производственной деятельности на судах рыбопромыслового флота, а также в сфере охраны, рационального использования, изучения и воспроизводства водных биологических ресурсов и среды их обитания, за исключением водных биологических ресурсов, находящихся на особо охраняемых природных территориях федерального значения и занесенных в Красную книгу Российской Федерации, обеспечения безопасности плавания судов рыбопромыслового флота и аварийно-спасательных работ в районах промысла при осуществлении рыболовства, а также контроля и надзора за водными биологическими ресурсами и средой их обитания во внутренних водах Российской Федерации;

- по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере аквакультуры (рыбоводства);

- по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере земельных отношений (в части, касающейся земель сельскохозяйственного назначения), по государственному мониторингу таких земель;

- по оказанию государственных услуг в сфере агропромышленного комплекса, включая устойчивое развитие сельских территорий, безопасное обращение с пестицидами и агрохимикатами;

- по управлению государственным имуществом на подведомственных предприятиях и учреждениях.

Министерство сельского хозяйства РФ осуществляет координацию и контроль деятельности подведомственных Министерству Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору и федерального агентства по рыболовству.

Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзор) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере

- ветеринарии, обращения лекарственных средств для ветеринарного применения,
- карантина и защиты растений, безопасного обращения с пестицидами и агрохимикатами, обеспечения плодородия почв,
- обеспечения качества и безопасности зерна, крупы, комбикормов и компонентов для их производства,
- побочных продуктов переработки зерна, земельных отношений (в части, касающейся земель сельскохозяйственного назначения),
- функции по защите населения от болезней, общих для человека и животных.

Федеральное агентство по рыболовству (Росрыболовство) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по федеральному государственному контролю (надзору) в области

- рыболовства и сохранения водных биологических ресурсов во внутренних водах Российской Федерации;
- государственному надзору за торговым мореплаванием в части обеспечения безопасности плавания судов рыбопромыслового флота в районах промысла при осуществлении рыболовства;
- по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом в сфере рыбохозяйственной деятельности;
- охраны, рационального использования, изучения, сохранения, воспроизводства водных биологических ресурсов и среды их обитания;
- аквакультуры (рыбоводства), производства рыбной и иной продукции из водных биологических ресурсов;
- обеспечения безопасности плавания судов рыбопромыслового флота и аварийно-спасательных работ в районах промысла при осуществлении рыболовства, а также в сфере производственной деятельности на судах рыбопромыслового флота и в морских портах в отношении морских терминалов, предназначенных для комплексного обслуживания судов рыбопромыслового флота.

Федеральное агентство лесного хозяйства имеет определенные функции по руководству агропромышленным комплексом, в частности регулирует лесовосстановительные, лесоустроительные работы, добычу и переработку даров леса.

Картина органов государственного управления в сфере агропромышленного комплекса будет неполной без анализа функций и структуры органов управления на уровне регионов (субъектов Федерации).

Рассмотрим структуру управления министерства сельского хозяйства Иркутской области.

### Структура министерства сельского хозяйства Иркутской области

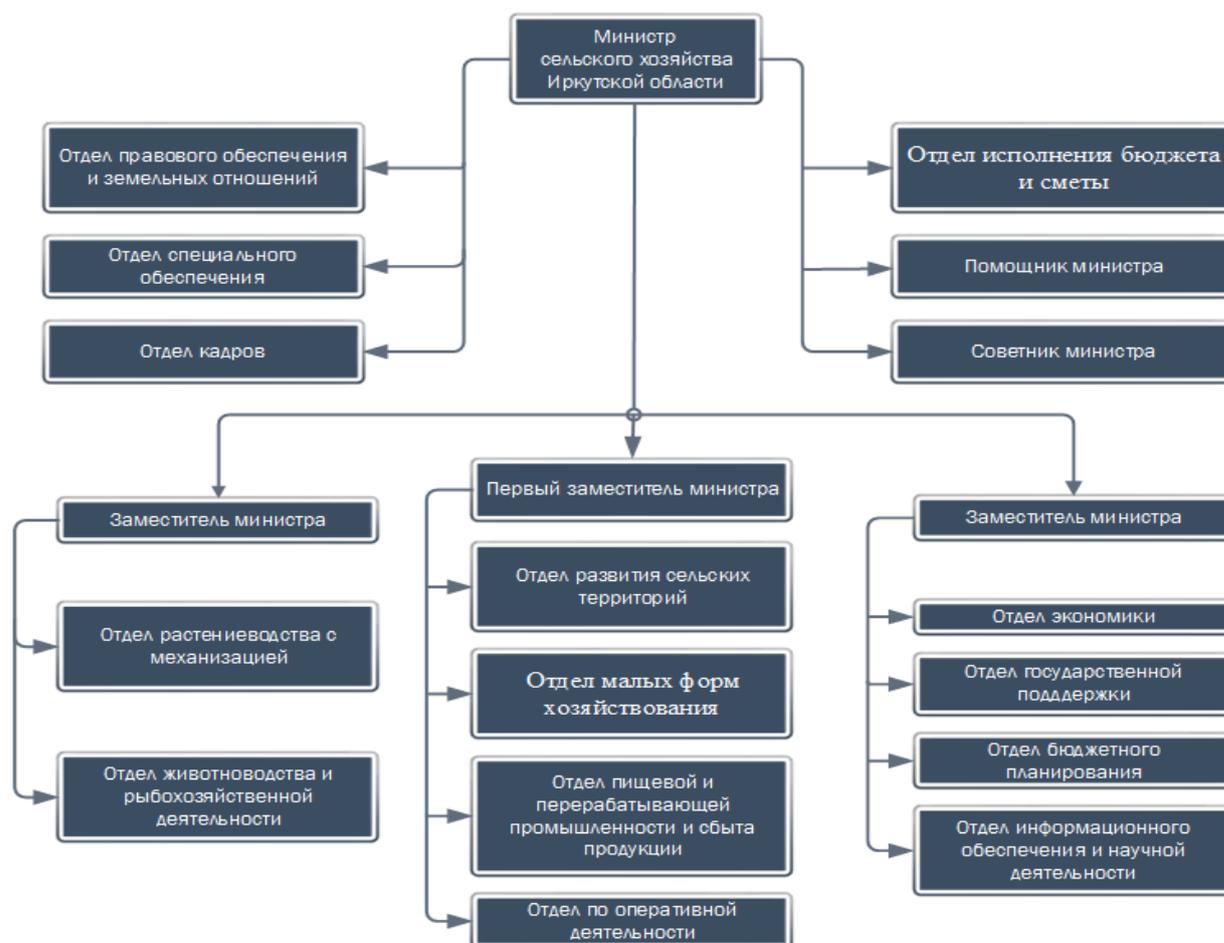


Рис 4 Структура министерства сельского хозяйства Иркутской области

В ведении министерства сельского хозяйства Иркутской области находятся служба государственного надзора за техническим состоянием самоходных машин и других видов техники Иркутской области и служба ветеринарии Иркутской области.

Задачами министерства являются:

- 1) государственное управление агропромышленным комплексом Иркутской области;
- 2) создание условий для развития животноводства, товарной аквакультуры (товарного рыбоводства), растениеводства;
- 3) организация обеспечения плодородия земель сельскохозяйственного назначения;

- 4) государственное управление в области мелиорации земель;
- 5) государственная поддержка развития рынка сельскохозяйственного сырья и продовольствия, пищевой и перерабатывающей промышленности;
- 6) создание условий для развития личного подсобного и дачного хозяйства, садоводства и огородничества;
- 7) обеспечение финансового оздоровления сельскохозяйственных товаропроизводителей;
- 8) научное и государственное информационное обеспечение в области агропромышленного комплекса;
- 9) обеспечение организации рыболовства и сохранения водных биологических ресурсов.

Министр сельского хозяйства Иркутской области Сумароков Илья Павлович.

### **3.2 Правовое регулирование развития сельского хозяйства**

Основным нормативным документом в правовом регулировании отношений в сфере развития сельского хозяйства, устойчивого развития сельских территорий являются Федеральный закон от 29 декабря 2006 г. N 264-ФЗ "О развитии сельского хозяйства" и Федеральный закон от 29 декабря 2014 г. N 467-ФЗ

"О внесении изменений в Федеральный закон "О развитии сельского хозяйства. Сельскохозяйственными товаропроизводителями признаются организация, индивидуальный предприниматель, осуществляющие производство сельскохозяйственной продукции, ее первичную и последующую (промышленную) переработку (в том числе на арендованных основных средствах) в соответствии с перечнем, утверждаемым Правительством Российской Федерации, и реализацию этой продукции при условии, что в доходе сельскохозяйственных товаропроизводителей от реализации товаров (работ, услуг) доля дохода от реализации этой продукции составляет не менее чем семьдесят процентов за календарный год. Перечень утвержденный постановлением Правительства РФ от 11 июня 2008 г. N 446: зерновые и зернобобовые культуры; технические культуры; клубнеплодные, овощные, бахчевые культуры, продукция закрытого грунта; кормовые культуры полевого возделывания; продукция кормопроизводства прочая; семена деревьев и кустарников, семена в плодах; сеянцы деревьев и кустарников; саженцы деревьев и кустарников; продукция скотоводства; продукция свиноводства; продукция овцеводства и козоводства; продукция птицеводства; продукция коневодства, ослов и мулов (включая лошаков); продукция оленеводства и верблюдоводства; продукция кролиководства, пушного звероводства, охотничьего хозяйства; продукция рыбоводства, пчеловодства, шелководства, биопродукция; продукция прочего животноводства; мясо и субпродукты; сырье кишечное, ферментное, эндокринное, специальное, кожевенное и пухо-перовое; продукция мясной промышленности прочая; изделия колбасные, полуфабрикаты мясные, консервы мясные, мясо-растительные и сало-бобовые; рыба и рыбная продукция; продукция консервной и овощесушильной промышленности;

продукция масложировой промышленности; продукция молочной и маслосыродельной промышленности; отходы мясной и молочной промышленности; продукция мукомольно-крупяной промышленности; продукция комбикормовой промышленности; продукция чайной промышленности и производственно-пищевых концентратов; вина виноградные, шампанские и игристые(применяется в отношении вин виноградных, шампанских и игристых, произведенных сельскохозяйственными товаропроизводителями из собственного винограда, выращенного и переработанного ими на территории Российской Федерации, виноматериалы, прочая продукция и отходы винодельческой промышленности); продукция микробиологической промышленности (применяется в отношении аминокислот, произведенных сельскохозяйственными товаропроизводителями из зерновых культур, масличных культур и сахарной свеклы, выращенных и переработанных ими на территории Российской Федерации).

Сельскохозяйственными товаропроизводителями признаются также:

1) граждане, ведущие личное подсобное хозяйство, в соответствии с Федеральным законом от 7 июля 2003 года N 112-ФЗ "О личном подсобном хозяйстве";

2) сельскохозяйственные потребительские кооперативы (перерабатывающие, сбытовые (торговые), обслуживающие (в том числе кредитные), снабженческие, заготовительные), созданные в соответствии с Федеральным законом от 8 декабря 1995 года N 193-ФЗ "О сельскохозяйственной кооперации" (далее - Федеральный закон "О сельскохозяйственной кооперации");

3) крестьянские (фермерские) хозяйства в соответствии с Федеральным законом от 11 июня 2003 года N 74-ФЗ "О крестьянском (фермерском) хозяйстве".

Под сельскохозяйственным производством признается совокупность видов экономической деятельности по выращиванию, производству и переработке соответственно сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, в том числе оказание соответствующих услуг. Рынком сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия признается сфера обращения сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия.

На территории РФ действует Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2020 годы (Постановление Правительства РФ от 14 июля 2012 г. N 717) в целях реализации Федерального закона "О развитии сельского хозяйства".

Цель программы:

- обеспечение продовольственной независимости России в параметрах, заданных Доктриной продовольственной безопасности Российской Федерации, утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 30 января 2010 г. N 120;

- ускоренное импортозамещение в отношении мяса (свинины, птицы, крупного рогатого скота), молока, овощей открытого и закрытого грунта, семенного картофеля и плодово-ягодной продукции;
- повышение конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешнем рынках в рамках вступления России во Всемирную торговую организацию;
- повышение финансовой устойчивости предприятий агропромышленного комплекса;
- обеспечение эпизоотического благополучия территории Российской Федерации;
- устойчивое развитие сельских территорий;
- воспроизводство и повышение эффективности использования в сельском хозяйстве земельных и других ресурсов, а также экологизация производства;
- обеспечение сбыта сельскохозяйственной продукции, повышение ее товарности за счет создания условий для ее сезонного хранения и подработки.

Объем бюджетных ассигнований на реализацию Программы за счет средств федерального бюджета составляет 2126219899,6 тыс. рублей, в том числе:

- на 2013 год - 197671647,1 тыс. рублей;
- на 2014 год - 170150182,1 тыс. рублей;
- на 2015 год - 187864108,8 тыс. рублей;
- на 2016 год - 258139948,1 тыс. рублей;
- на 2017 год - 300227195,8 тыс. рублей;
- на 2018 год - 324028084,7 тыс. рублей;
- на 2019 год - 337775177,6 тыс. рублей;
- на 2020 год - 350363555,4 тыс. рублей

В рамках Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия разработаны подпрограммы:

1. "Развитие подотрасли растениеводства, переработки и реализации продукции растениеводства";
2. "Развитие подотрасли животноводства, переработки и реализации продукции животноводства";
3. "Развитие мясного скотоводства";
4. "Поддержка малых форм хозяйствования";
5. "Техническая и технологическая модернизация, инновационное развитие";
6. "Обеспечение реализации Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2020 годы"; федеральные целевые программы: "Социальное развитие села до 2013 года"; "Сохранение и восстановление плодородия почв земель сельскохозяйственного назначения и агроландшафтов как национального достояния России на 2006 - 2010 годы и на

период до 2013 года"; "Устойчивое развитие сельских территорий на 2014 - 2017 годы и на период до 2020 года"; "Развитие мелиорации земель сельскохозяйственного назначения России на 2014 - 2020 годы";

7. "Развитие овощеводства открытого и защищенного грунта и семенного картофелеводства";

8. "Развитие молочного скотоводства";

9. "Поддержка племенного дела, селекции и семеноводства";

10. "Развитие оптово-распределительных центров и инфраструктуры системы социального питания";

11. "Развитие финансово-кредитной системы агропромышленного комплекса".

Ожидаемы результаты реализации программы:

- повышение удельного веса российских продовольственных товаров в общих ресурсах продовольственных товаров (с учетом структуры переходящих запасов) к 2020 году: зерна - до 99,7 процента; свекловичного сахара - до 93,2 процента; растительного масла - до 87,7 процента; картофеля - до 98,7 процента; мяса и мясопродуктов - до 91,5 процента; молока и молокопродуктов - до 90,2 процента;

- увеличение производства продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий (в сопоставимых ценах) в 2020 году по отношению к 2012 году на 24,8 процента, пищевых продуктов - на 32,5 процента;

- обеспечение среднегодового темпа прироста объема инвестиций в основной капитал сельского хозяйства в размере 3,1 процента;

- повышение среднего уровня рентабельности сельскохозяйственных организаций не менее чем до 10 - 15 процентов (с учетом субсидий);

- доведение соотношения уровней заработной платы в сельском хозяйстве и в среднем по экономике страны до 55 процентов;

- доведение удельного веса затрат на приобретение энергоресурсов в структуре затрат на основное производство до 9,4 процента;

- увеличение производства в сельскохозяйственных организациях, крестьянских (фермерских) хозяйствах, включая индивидуальных предпринимателей, картофеля до 6 млн. тонн, овощей открытого грунта - до 5,2 млн. тонн, овощей защищенного грунта - до 1,4 млн. тонн;

- увеличение емкости современных картофеле- и овощехранилищ на 3,5 млн. тонн единовременного хранения;

- обеспечение сельскохозяйственных товаропроизводителей семенами основных сельскохозяйственных культур, включая кукурузу, подсолнечник, сахарную свеклу, картофель, овощные и бахчевые культуры российского производства, в объеме не менее 75 процентов;

- снижение доли импортного племенного материала;

- ввод новых мощностей единовременного хранения оптово-распределительных центров в объеме до 4716 тыс. тонн, в том числе в 2015 году - 750,9 тыс. тонн, в 2016 году - 685,9 тыс. тонн, в 2017 году - 757,8 тыс. тонн, в 2018 году - 778,8 тыс. тонн, в 2019 году - 837,5 тыс. тонн, в 2020 году - 905,1 тыс. тонн;

- увеличение площади закладки многолетних насаждений на 65 тыс. гектаров;
- увеличение площади виноградников до 140 тыс. гектаров;
- увеличение емкости современных хранилищ плодов на 812,1 тыс. тонн единовременного хранения.

### **3.3 Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности в АПК**

Под организационно-правовой формой понимается способ закрепления (формирования) и использования организацией имущества и вытекающие из этого ее правовое положение и цели предпринимательской деятельности.

**Хозяйственными товариществами и обществами** признаются корпоративные коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. Имущество, созданное за счет вкладов учредителей (участников), а также произведенное и приобретенное хозяйственным товариществом или обществом в процессе деятельности, принадлежит на праве собственности хозяйственному товариществу или обществу. Объем правомочий участников хозяйственного общества определяется пропорционально их долям в уставном капитале общества. Хозяйственные товарищества могут создаваться в организационно-правовой форме полного товарищества или товарищества на вере (командитного товарищества)

Хозяйственные товарищества не могут быть реорганизованы в некоммерческие организации, а также в унитарные коммерческие организации. **Полными признаются товарищества**, участники которых (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам принадлежащим им имуществом. **Товариществами на вере (командитными товариществами)** признаются товарищества, в которых наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников-вкладчиков (командитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности (ГК РФ, ст. 82).

**Хозяйственными обществами** признаются корпоративные коммерческие организации с разделенным на доли учредителей уставным капиталом.

Хозяйственные общества могут создаваться в организационно-правовой форме акционерного общества или общества с ограниченной ответственностью. Хозяйственные общества не могут быть реорганизованы в некоммерческие организации, а также в унитарные коммерческие организации.

**Акционерными обществами** признаются хозяйственные общества, уставный капитал которых разделен на определенное число акций; участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

**Публичными акционерными обществами** являются акционерные общества, акции которых и ценные бумаги которых, конвертируемые в их акции, публично размещаются (путем открытой подписки) или публично обращаются на условиях, установленных законами о ценных бумагах.

Публичное акционерное общество обязано представить для внесения в единый государственный реестр юридических лиц сведения о фирменном наименовании общества, содержащем указание на то, что такое общество является публичным.

Непубличными акционерными обществами признаются акционерные общества, чьи акции и ценные бумаги публично не размещаются (путем открытой подписки) и не обращаются.

**Обществами с ограниченной ответственностью** признаются созданные одним или несколькими лицами хозяйственные общества, уставный капитал которых разделен на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

**Хозяйственными партнерствами** признаются созданные двумя или более лицами коммерческие организации, в управлении деятельностью которых принимают участие участники партнерства, а также иные лица в пределах и в объеме, которые предусмотрены соглашением об управлении партнерством.

**Производственными кооперативами (артелями)** признаются добровольные объединения граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности (производство, переработка, сбыт промышленной, сельскохозяйственной и иной продукции, выполнение работ, торговля, бытовое обслуживание, оказание других услуг), основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов.

Законом и уставом производственного кооператива может быть предусмотрено участие в его деятельности юридических лиц. Производственный кооператив является корпоративной коммерческой организацией. Имущество, находящееся в собственности производственного кооператива, делится на паи его членов в соответствии с уставом кооператива.

**Сельскохозяйственными производственными кооперативами** признаются сельскохозяйственные кооперативы, созданные гражданами для совместной деятельности по производству, переработке и сбыту сельскохозяйственной продукции, а также для выполнения иной не запрещенной законом деятельности, основанной на личном трудовом участии членов кооператива.

**Сельскохозяйственными артелями (колхозами)** признаются сельскохозяйственные кооперативы, созданные гражданами для совместной деятельности по производству, переработке и сбыту сельскохозяйственной продукции, а также для выполнения иной не запрещенной законом деятельности, путем добровольного объединения имущественных паевых взносов в виде денежных средств, земельных участков, земельных и имущественных долей и другого имущества граждан и передачи их в паевой фонд кооператива.

Для членов сельскохозяйственной артели (колхоза) обязательно личное трудовое участие в деятельности артели, при этом ее члены являются сельскохозяйственными товаропроизводителями независимо от выполняемых ими функций.

**Рыболовецкими артелями (колхозами)** признаются сельскохозяйственные кооперативы, созданные гражданами для совместной деятельности по производству, переработке, сбыту рыбной продукции, а также для иной не запрещенной законом деятельности путем добровольного объединения имущественных паевых взносов в виде денежных средств, имущественных долей и другого имущества граждан и передачи их в паевой фонд кооператива.

Для членов рыболовецкой артели (колхоза) обязательно личное трудовое участие в деятельности артели, при этом ее члены являются сельскохозяйственными товаропроизводителями независимо от выполняемых ими функций.

**Кооперативными хозяйствами (коопхозами)** признаются сельскохозяйственные кооперативы, созданные главами крестьянских (фермерских) хозяйств и (или) гражданами, ведущими личные подсобные хозяйства, на основе добровольного членства для совместной деятельности по обработке земли, производству животноводческой продукции или для выполнения иной деятельности, связанной с производством сельскохозяйственной продукции и основанной на личном трудовом участии членов коопхоза и объединении их имущественных паевых взносов в размере и порядке, установленных Федеральным законом от 08.12.1995 N 193-ФЗ и уставом коопхоза.

**Крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, создаваемыми в качестве юридического лица,** признаются добровольные объединения граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности в области сельского хозяйства, основанной на их личном участии и объединении членами крестьянского (фермерского) хозяйства имущественных вкладов (приложение А)

Крестьянские (фермерские) хозяйства, которые созданы как юридические лица в соответствии с Законом РСФСР от 22 ноября 1990 г. N 348-1 "О крестьянском (фермерском) хозяйстве", вправе сохранить статус юридического лица на период до 1 января 2021 года (Федеральный закон от 11.06.2003 N 74-ФЗ "О крестьянском (фермерском) хозяйстве", п. 3, ст. 23).

**К сельскохозяйственным потребительским перерабатывающим кооперативам** относятся потребительские кооперативы, занимающиеся переработкой сельскохозяйственной продукции (производство мясных, рыбных и молочных продуктов, хлебобулочных изделий, овощных и плодово-ягодных продуктов, изделий и полуфабрикатов из льна, хлопка и конопли, лесо- и пиломатериалов и других) (Федеральный закон от 08.12.1995 N 193-ФЗ "О сельскохозяйственной кооперации", ст. 4).

**К сельскохозяйственным потребительским сбытовым (торговым) кооперативам** относятся сельскохозяйственные потребительские кооперативы, осуществляющие продажу продукции, а также ее хранение, сортировку, сушку, мойку, расфасовку, упаковку и транспортировку, заключающие сделки, проводящие изучение рынка сбыта, организующие рекламу указанной продукции и другое.

**К сельскохозяйственным потребительским обслуживающим кооперативам** относятся сельскохозяйственные потребительские кооперативы, которые осуществляют механизированные, агрохимические, мелиоративные, транспортные, ремонтные, строительные работы, а также услуги по страхованию (страховые кооперативы), научно-производственному, правовому и финансовому консультированию, электрификации, телефонизации, санаторно-курортному и медицинскому обслуживанию, выдаче займов и сбережению денежных средств (кредитные кооперативы) и другие работы и услуги.

**Сельскохозяйственными потребительскими снабженческими кооперативами** признаются сельскохозяйственные потребительские кооперативы, осуществляющие закупку и продажу средств производства, удобрений, известковых материалов, кормов, нефтепродуктов, оборудования, запасных частей, пестицидов, гербицидов и других химикатов, а также закупку любых других товаров, необходимых для производства сельскохозяйственной продукции; тестирование и контроль качества закупаемой продукции; поставку семян, молодняка скота и птицы; производство сырья и материалов и поставку их сельскохозяйственным товаропроизводителям; закупку и поставку сельскохозяйственным товаропроизводителям необходимых им потребительских товаров (продовольствия, одежды, топлива, медицинских и ветеринарных препаратов, книг и других).

**К сельскохозяйственным потребительским садоводческим кооперативам** относятся сельскохозяйственные потребительские кооперативы, образованные для оказания комплекса услуг по производству, переработке и сбыту продукции садоводства.

**К сельскохозяйственным потребительским огородническим кооперативам** относятся сельскохозяйственные потребительские кооперативы, образованные для оказания комплекса услуг по производству, переработке и сбыту продукции огородничества.

**К сельскохозяйственным потребительским животноводческим кооперативам** относятся сельскохозяйственные потребительские кооперативы,

образованные для оказания комплекса услуг по производству, переработке и сбыту продукции животноводства.

**Садоводческими, огородническими или дачными потребительскими кооперативами** признаются объединения граждан, в которых имущество общего пользования, находящееся в собственности такого кооператива как юридического лица, создается посредством объединения паевых взносов членов данного потребительского кооператива. Часть указанного имущества может выделяться в неделимый фонд.

Члены садоводческого, огороднического или дачного потребительского кооператива обязаны ежегодно покрывать образовавшиеся убытки посредством внесения дополнительных взносов, а также нести субсидиарную ответственность по обязательствам такого кооператива в пределах не внесенной части дополнительного взноса каждого из членов такого кооператива.

**Ассоциациями (союзами)** признаются объединения юридических лиц и (или) граждан, основанные на добровольном или в установленных законом случаях на обязательном членстве и созданные для представления и защиты общих, в том числе профессиональных, интересов, для достижения общественно полезных целей, а также иных не противоречащих закону и имеющих некоммерческий характер целей.

В организационно-правовой форме ассоциации (союза) создаются, в частности, объединения лиц, имеющие целью координацию их предпринимательской деятельности, представление и защиту общих имущественных интересов, профессиональные объединения граждан, не имеющие целью защиту трудовых прав и интересов своих членов, профессиональные объединения граждан, не связанные с их участием в трудовых отношениях (объединения адвокатов, нотариусов, оценщиков, лиц творческих профессий и другие), саморегулируемые организации и их объединения. Ассоциация (союз) является собственником своего имущества.

**Ассоциациями (союзами) экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации** признаются некоммерческие организации, учредителями которых являются органы государственной власти субъектов Российской Федерации и которые создаются на добровольной основе в целях межрегиональной интеграции и социально-экономического развития субъектов Российской Федерации.

К **союзам (ассоциациям) кооперативов** относятся созданные кооперативами самостоятельно или совместно с другими юридическими лицами - сельскохозяйственными товаропроизводителями по договору между собой в целях координации своей деятельности, а также в целях представления и защиты общих имущественных интересов, осуществления ревизий кооперативов, союзов (ассоциаций) кооперативов - членов союза (ассоциации), объединения в форме союзов (ассоциаций) кооперативов, являющихся некоммерческими организациями.

Кооперативы вправе на договорной основе объединяться в союзы (ассоциации) кооперативов территориального, отраслевого (по видам

деятельности), территориально-отраслевого и иного характера в целях координации деятельности кооперативов, представления и защиты их интересов, обеспечения оказания информационных, правовых и других услуг, организации подготовки работников для кооперативов, повышения квалификации работников кооперативов, научно-исследовательской и иной деятельности.

Союзы (ассоциации) кооперативов являются некоммерческими организациями.

Союзы (ассоциации) кооперативов вправе участвовать в деятельности международных кооперативных организаций в порядке, предусмотренном этими организациями.

**Садоводческими, огородническими или дачными некоммерческими партнерствами** признаются объединения граждан, в которых имущество общего пользования, приобретенное или созданное таким партнерством на взносы его членов, является собственностью садоводческого, огороднического или дачного некоммерческого партнерства как юридического лица.

Члены садоводческого, огороднического или дачного некоммерческого партнерства не отвечают по его обязательствам, и такое партнерство не отвечает по обязательствам своих членов.

**Ассоциациями (союзами) садоводческих, огороднических и дачных некоммерческих объединений** признаются их добровольные объединения, созданные в целях координации деятельности, представления и защиты интересов садоводческих, огороднических и дачных некоммерческих объединений в отношениях с органами государственной власти, органами местного самоуправления, общественными и другими организациями, а также в целях оказания информационных, правовых и иных услуг в области ведения садоводства, огородничества и дачного хозяйства.

**Садоводческими, огородническими или дачными некоммерческими товариществами** признаются объединения граждан, в которых имущество общего пользования, приобретенное или созданное за счет целевых взносов, является совместной собственностью членов товарищества.

Имущество общего пользования, приобретенное за счет средств специального фонда, образованного по решению общего собрания членов данного товарищества, является собственностью такого товарищества как юридического лица.

Специальный фонд составляют взносы: вступительные (единоразовые денежные средства) и членские (денежные средства, периодически вносимые членами товарищества на его текущие расходы), доходы от хозяйственной деятельности садоводческого, огороднического или дачного некоммерческого товарищества. Члены некоммерческого товарищества не отвечают по его обязательствам, и такое товарищество не отвечает по обязательствам своих членов.

### **Контрольные вопросы**

1. Перечислите Федеральные органы государственного управления агропромышленным комплексом.

2. Перечислите основные функции Министерства сельского хозяйства.
3. Перечислите основные функции Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзор).
4. Перечислите задачи Министерства сельского хозяйства Иркутской области.
5. Какой нормативный документ регулирует правовые отношения в сфере развития сельского хозяйства, устойчивого развития сельских территорий?
6. Дайте определение «Сельскохозяйственный производитель».
7. Дайте определение «Сельскохозяйственное производство».
8. Дайте определение «Рынок».
9. Перечислите основные цели Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2020 годы (Постановление Правительства РФ от 14 июля 2012 г. N 717).
10. Перечислите предполагаемый результат Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2020 годы (Постановление Правительства РФ от 14 июля 2012 г. N 717).
11. Перечислите основные организационно – правовые формы в АПК.

## Глава IV Аграрно–промышленный комплекс Иркутской области и перспективы его развития

### 4.1 Развитие агропромышленного комплекса Иркутской области.

За январь–ноябрь 2014 г. в Иркутской области произведено продукции сельского хозяйства во всех категориях хозяйств 50263,0 млн. рублей, что составляет к соответствующему уровню прошлого года 110,9% (в действующих ценах).

Рост объема продукции достигнут за счет увеличения производства:

- мяса на 2,6% (2013 г. – 116,95 тыс. тонн, 2014 г. – 120,0 тыс. тонн);
- молока на 2,1% (2013 г. – 435,43 тыс. тонн, 2014 г. – 444,42 тыс. тонн).

В сельхозорганизациях в сравнении с соответствующим периодом 2013 г. увеличено производство:

- мяса на 6,1% (2013 г. 72,11 тыс. тонн, 2014 г. –76,54 тыс. тонн);
- молока на 7,4% (2013 г. – 111,1 тыс. тонн, 2014 г. – 119,35тыс.тонн), за

счет повышения продуктивности сельскохозяйственных животных, внедрения передовых технологий и современного оборудования по производству животноводческой продукции. Надой молока на одну корову возрос на 7,1% и достиг 4414 кг.

Поголовье КРС во всех категориях хозяйств к соответствующему периоду 2013 г. снизилось на 1,3% (2013 г. – 284,4 тыс. гол., 2014 г. – 280,8 тыс. гол.), коров увеличилось на 0,8% (2013 г. – 133,1 тыс. гол., 2014 г. – 134,1 тыс. гол.), свиней уменьшилось на 2,3% (2013 г. – 220,6 тыс. гол., 2014 г. – 215,5 тыс. гол.).

На 1 декабря 2014 г. у населения закуплено 21117 тонн молока (101,5% к соответствующему периоду 2013 г.), мяса (ж.в.) – 2657 тонн (87%).

Анализ основных показателей сельского хозяйства Иркутской области представлена в следующей таблице

Таблица 2. Анализ основных показателей сельского хозяйства Иркутской области за январь–ноябрь 2014 года

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	Удельный вес, %	2013 г.	2014 г.	2014г. к 2013г.	
						%	+, -
1	Валовая продукция в действующих ценах: все категории хозяйств	млн. руб.		45335,0	50263,9	110,9	4928,9
2	Производства во всех категориях хозяйств						
	Мясо (скот или птица на убой в жив.весе)	тыс. тонн	100	116,95	120,00	102,6	3,05
	Молоко	тыс. тонн	100	435,43	444,42	102,1	8,99
	Яйца	млн. шт.	100	876,16	888,14	101,4	11,98
2.1	Производство в сельхоз организациях и крестьянско (фермерских) хозяйствах						

	Мясо (скот или птица на убой в жив. весе)	тыс. тонн	70,2	79,70	84,20	105,6	4,50
	Молоко	тыс. тонн	34,7	142,77	154,05	107,9	11,28
	Яйца	млн. шт.	90,6	794,40	804,74	101,3	10,34
	в том числе:						
2.1.1	Производство в сельхоз. организациях						
	Мясо (скот или птица на убой в жив. весе)	тыс. тонн	63,8	72,11	76,54	106,1	4,43
	Молоко	тыс. тонн	26,9	111,10	119,35	107,4	8,25
	Яйца	млн. шт.	90,5	793,75	804,00	101,3	10,25
2.1.2	Производство в крестьянских (фермерских) хозяйствах						
	Мясо (скот или птица на убой в жив. весе)	тыс. тонн	6,4	7,59	7,66	100,9	0,07
	Молоко	тыс. тонн	7,8	31,67	34,70	109,6	3,03
	Яйца	млн. шт.	0,1	0,7	0,7	113,8	0,09
2.2	Производство в хозяйствах населения						
	Мясо (скот или птица на убой в жив. весе)	тыс. тонн	29,8	37,25	35,80	36,1	-1,45
	Молоко	тыс. тонн	65,3	292,66	290,37	99,2	-2,29
	Яйца	млн. шт.	9,4	81,76	83,40	102,0	1,64
3	Продуктивность в сельхоз организациях						
	Надой на одну корову	кг.		4121,0	4414,0	107,1	293,0
	Яйценоскость кур-несушек	штук.		305,0	307,0	100,7	2,0
4	Поголовье скота во всех категориях хозяйств						
	Крупный рогатый скот	тыс. гол.	100	284,4	280,8	98,7	-3,6
	в т.ч. коров	тыс. гол.	100	133,1	134,1	100,8	1,0
	Свиней	тыс. гол.	100	220,6	215,5	97,7	-5,1
	Овец и коз	тыс. гол.	100	94,1	95,0	101,0	0,9
4.1	Поголовье скота в сельхоз организациях и крестьянских (фермерских) хозяйствах						
	Крупный рогатый скот	тыс. гол.	34,9	96,5	98,0	101,6	1,5
	в т.ч. коров	тыс. гол.	33,3	41,8	44,7	106,9	2,9
	Свиней	тыс. гол.	63,6	133,9	137,0	102,3	3,1
	Овец и коз	тыс. гол.	24,4	22,0	23,2	105,5	1,2
	в том числе:						
4.1.1	Поголовье скота в сельхоз организациях						

	Крупный рогатый скот	тыс. гол.	23,4	65,8	65,6	99,7	-0,2
	в т.ч. коров	тыс. гол.	23,2	29,8	31,1	104,4	1,3
	Свиней	тыс. гол.	52,0	106,4	112,1	105,4	5,7
	Овец и коз	тыс. гол.	4,8	3,2	4,6	143,8	1,4
4.1.2	Поголовье скота в крестьянских (фермерских) хозяйствах						
	Крупный рогатый скот	тыс. гол.	11,5	30,7	32,4	105,5	1,7
	в т.ч. коров	тыс. гол.	10,1	12,0	13,6	113,3	1,6
	Свиней	тыс. гол.	11,6	27,5	24,9	90,5	-2,6
	Овец и коз	тыс. гол.	19,6	18,8	18,6	98,9	-0,2
4.2	Поголовье скота в хозяйствах населения						
	Крупный рогатый скот	тыс. гол.	65,1	187,9	182,8	97,3	-5,1
	в т.ч. коров	тыс. гол.	66,7	91,3	89,4	97,9	-1,9
	Свиней	тыс. гол.	36,4	86,7	78,5	90,5	-1,8
	Овец и коз	тыс. гол.	75,6	72,1	71,8	99,6	-0,3

#### **Достижения отрасли растениеводства в 2014 году и задачи на 2015 год.**

В 2014 году впервые за всю историю развития сельского хозяйства, урожайность зерновых и зернобобовых получена 21,1 ц/га. В 2013 году она была 20,3 ц/га. Валовый сбор 857,6 тыс. тонн зерна, 108 % к уровню 2013 года (793,6 тыс. тонн). Картофеля произведено 600,3 тыс. тонн картофеля или 104,7 % к уровню 2013 года (573,3 тыс. тонн). Производство овощей составило 152,7 тыс. тонн овощей или 103,3% к уровню 2013 года (147,8 тыс. тонн). Таким образом, индекс производства продукции растениеводства составит 105,5% к 2013 году при плановом значении 102,4 % по соглашению, заключенному между Правительством Иркутской области и министерством сельского хозяйства Российской Федерации на 2014 год. В полном объеме заготовлены корма для животноводства:

- 197,1 тыс. тонн сена или 103,2% к уровню 2013 года,
- сенажа и силоса 411,6 тыс. тонн или 111,2 % к уровню 2013 года.

В целом по области заготовлено свыше 21 ц. к. ед. на 1 условную голову скота грубых и сочных кормов. Посевная площадь зерновых и зернобобовых культур в текущем году составила 407,1 тыс. га (2013 год – 398,9 тыс. га), из них 44,9 тыс. га было засеяно элитными семенами или 10,9%, посев элитными и оригинальными семенами зерновых и зернобобовых культур составил 13,5%. Уровень интенсивности использования посевных площадей в 2014 году – 1,607 тонн/га, 101,7% к уровню 2013 года, 123,6 % к соглашению. Под урожай 2015 года подготовлено 372 тыс. га пашни (паров и зяби). Засыпано на хранение 122,7 тыс. тонн семян зерновых и зерно-бобовых культур, 100 % к запланированному объёму. Все семена проверены, 57,6% семенного материала не кондиционны по засоренности. К началу посевной кампании семенной материал будет полностью подработан и доведен до посевных кондиций. В

текущем году было высеяно 85,6% кондиционными по всем показателям семенами. Дополнительно планируется приобрести свыше 10 тыс. тонн семян высших репродукций. Посеяно 1673 га озимой ржи, 107,2 к уровню 2013 года. Состояние озимых удовлетворительное. Обеспеченность минеральными удобрениями по состоянию на 15 декабря текущего года 11,2 тыс. тонн в физическом весе, необходимо приобрести 21 тыс. тонн. В 2014 году приобретено минеральных удобрений 23 тыс. тонн, на 2,6 тыс. тонн больше 2013 года, внесено на 1 га посевной площади 14,6 кг д.в. (в 2013 году 13,9 кг. д.в.). Большой объем работы проведен по уходу за посевами. На площади 220 тыс. га проведена химпрополка, против вредителей обработано 50 тыс. га посевов и фунгицидами по вегетации обработано 52,2 тыс. га. Всё это позволило сохранить посеvy, снизить вредоносность сорняков и вредителей. Объем проведения защитных мероприятий планируется провести не ниже уровня 2014 года.

В 2011 - 2014 годах на территории Иркутской области введено в оборот 75,2 тыс. га неиспользуемой пашни из земель сельскохозяйственного назначения (2011 год 38,6 тыс. га, 2012 год 1,9 тыс. га, 2013 год 34,3 тыс. га, 2014 г- 0,4 тыс. га). В 2015 году планируется ввести более 10 тыс. га неиспользуемой пашни. Сдерживающим фактором увеличения посевных площадей под сельскохозяйственными культурами является изношенность сельскохозяйственной техники. Ежегодно количество тракторов сокращается на 5 – 6 %, зерноуборочных комбайнов – на 5,3 %, кормоуборочных комбайнов – на 6,4 %. Коэффициент ликвидации техники продолжает неуклонно расти. В связи с этим нагрузка на один трактор составляет 229 га (при нормативе 100 га), на один зерноуборочный комбайн - 330 га (при нормативе 130 га). Существенное сокращение темпов обновления машинно-тракторного парка, вынуждает сельхозтоваропроизводителей области увеличивать продолжительность эксплуатации техники до 20-25 лет. Министерство сельского хозяйства Иркутской области изыскивает пути обновления техники. С 2011 года на территории области реализуются инвестиционные проекты, на финансирование которых за 4 года из средств областного бюджета направлено свыше 2,0 млрд. рублей, в том числе на развитие растениеводства - 789 млн. рублей (68 проектов).

С 2013 года в регионе восстановлен механизм государственной поддержки приобретения техники и технологического оборудования для растениеводства и животноводства в лизинг на условиях 50 на 50 оплаты первоначальных и текущих платежей. В 2013 году по этой схеме приобретено 53 трактора, 25 зерноуборочных комбайнов, 8 посевных комплексов, 4 зерносушилки и около 20 единиц прочей зерноочистительной техники общей стоимостью на 360 млн. рублей. Для компенсации части затрат первоначального взноса (50%) из областного бюджета выплачено 34,0 млн. рублей.

В 2014 году конкурсный отбор прошли 117 сельхозтоваропроизводителей, которыми будет приобретено техники и оборудования на общую сумму 624 млн. рублей. Отделом растениеводства с

механизацией министерства сельского хозяйства Иркутской области намечены следующие мероприятия, которые необходимо решить в 2015 году:

1. Для оперативного решения вопросов, связанных с подготовкой и проведением сезонных полевых работ создать областной штаб, в состав которого войдут руководители и специалисты министерства сельского хозяйства области, руководители Сбербанка и Россельхозбанка, федеральных служб, руководители фирм - поставщиков техники, нефтепродуктов, минеральных удобрений и семян.

2. Аналогичные штабы для оперативного решения вопросов, связанных с подготовкой и проведением сезонных полевых работ, рекомендуется создать в районных муниципальных образованиях под руководством мэров районов.

3. Разработать совместно с учёными ГНУ «Иркутский НИИСХ» Россельхозакадемии и Иркутским ГАУ им. А.А. Ежевского «Рекомендации по технологии производства зерна, картофеля и овощей в условиях Приангарья на 2015 год».

4. Подготовить кондиционный по всем показателям семенной материал зерновых культур не менее 85,6 % от потребности, приобрести не менее 10,0 тыс. тонн элитных семян, протравить 60,0 тыс. тонн семян.

5. Приобрести и внести не менее 32 тыс. тонн минеральных удобрений.

6. Подготовить к весенним полевым работам:

- тракторов – 3321 шт.;

- сеялок – 1660 шт.;

- посевных комплексов – 200 шт.,

-почвообрабатывающих машин – 1361шт.

7. Провести ранне-весеннее боронование на площади не менее 100,0 тыс. га.

8. Осуществить посев:

- зерновых культур на площади не менее 410,0 тыс. га;

- картофеля не менее 41,5 тыс. га;

- овощных культур не менее 7,0 тыс. га;

- кормовых культур не менее 210,3 тыс. га.

9. Организовать не менее 200 передвижных бригад по ремонту сельскохозяйственной техники и оборудования в поле.

10. Рекомендовать руководителям сельскохозяйственных предприятий организовать горячее питание на время проведения сезонных работ.

11. Провести боронование (дискование, лушение) многолетних трав с внесением удобрений.

12. Рекомендовать хозяйствам в муниципальных образованиях районов в зимний период провести курсы механизаторов с привлечением специалистов МСХ Иркутской области, районного управления (отделов), ученых ГНУ «Иркутский НИИСХ» Россельхозакадемии и преподавателей аграрных университета и техникума, с учетом складывающихся условий проведения полевых работ 2015 года.

13. Организовать и провести «День поля», с проведением семинара-совещания по внедрению современных технологий возделывания

сельскохозяйственных культур в Иркутской области, с демонстрацией передовых технологий (мастер классы) по обработке пашни, заготовке кормовых культур с выставкой-показом лучших образцов сельскохозяйственных машин и оборудования российского и зарубежного производства.

#### **4.2 Спецпроекты Иркутской области по поддержке сельхозтоваропроизводителей**

Сфера сельского хозяйства в России требует пристального внимания от властей всех уровней. Необходимо понимать, что сельское хозяйство, пожалуй, единственная отрасль в экономике, которую можно сравнить с живым организмом. Предприятия АПК нельзя «законсервировать», как это делают с промышленными объектами, чтобы в нужный момент их «распечатать» и получить нужный объем продукции. Для того чтобы достигнуть эффективной отдачи от сельского хозяйства, необходимо заблаговременно уделять ему внимание. Нарастить выпуск мяса или молока в регионе легче, если предварительно были созданы необходимые условия для производства этих продуктов. Получить быстрый результат с нуля тут невозможно.

В Иркутской области принят целый комплекс мер, благодаря которым в сельское хозяйство должно втянуться как можно больше людей со своей энергией, проектами, желанием работать, производить продукцию.

На сегодняшний день действует государственная программа Иркутской области "Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия" на 2014 - 2020 годы.

Целью государственной программы является повышение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1. Повышение уровня продовольственной безопасности в Иркутской области.
2. Повышение продуктивности, устойчивости сельскохозяйственного производства и плодородия почв средствами комплексной мелиорации.
3. Повышение обеспеченности населения Иркутской области внесезонными овощами, обеспечение конкурентоспособности овощной продукции, производимой в Иркутской области.
4. Повышение конкурентоспособности зернового производства.
5. Развитие отрасли молочного скотоводства.
6. Устойчивое развитие отрасли специализированного мясного скотоводства и производство высококачественной говядины в Иркутской области.
7. Стимулирование создания и развития крестьянских (фермерских) хозяйств с учетом балансов производства и потребления сельскохозяйственной

продукции, противоэпизоотических и фитосанитарных мероприятий по всем направлениям деятельности сельскохозяйственного производства.

8. Развитие семейных животноводческих ферм на базе крестьянских (фермерских) хозяйств с учетом балансов производства и потребления сельскохозяйственной продукции и противоэпизоотических мероприятий по следующим направлениям деятельности: разведение крупного рогатого скота мясного и (или) молочного направления, коневодство, овцеводство, свиноводство.

9. Сохранение и развитие традиционных отраслей хозяйствования малочисленных народов: оленеводства, охоты и рыболовства.

10. Создание комфортных условий жизнедеятельности в сельской местности.

11. Обеспечение условий деятельности агропромышленного комплекса Иркутской области и реализация полномочий в области организации, регулирования и охраны водных биологических ресурсов.

12. Обеспечение деятельности в области ветеринарии, обеспечивающей эпизоотическое и ветеринарно-санитарное благополучие территории Иркутской области.

13. Стимулирование развития садоводческих, огороднических и дачных некоммерческих объединений граждан в Иркутской области.

14. Стимулирование развития сельскохозяйственной кооперации в Иркутской области.

Для достижения заявленной цели и решения поставленных задач в рамках государственной программы предусмотрена реализация 14 подпрограмм:

1. "Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Иркутской области" на 2014 - 2020 годы.

2. "Развитие мелиорации земель сельскохозяйственного назначения Иркутской области" на 2014 - 2020 годы.

3. "Развитие овощеводства в закрытом грунте в Иркутской области" на 2014 - 2020 годы.

4. "Подработка, хранение и переработка зерна в Иркутской области" на 2014 - 2020 годы.

5. "Развитие молочного животноводства в Иркутской области" на 2014 - 2020 годы.

6. "Развитие мясного скотоводства в Иркутской области" на 2014 - 2020 годы.

7. "Поддержка начинающих фермеров в Иркутской области" на 2014 - 2020 годы.

8. "Развитие семейных животноводческих ферм на базе крестьянских (фермерских) хозяйств в Иркутской области" на 2014 - 2020 годы.

9. "Поддержка традиционных отраслей хозяйствования коренных малочисленных народов в Иркутской области: оленеводства, охоты и рыболовства" на 2014 - 2015 годы.

10. "Устойчивое развитие сельских территорий Иркутской области" на 2014 - 2020 годы.

11. "Обеспечение реализации государственных функций по управлению агропромышленным комплексом Иркутской области" на 2015 - 2018 годы.

12. "Обеспечение деятельности в области ветеринарии" на 2015 - 2017 годы.

13. "Создание условий для развития садоводческих, огороднических и дачных некоммерческих объединений граждан в Иркутской области" на 2015 - 2020 годы.

14. "Развитие сельскохозяйственной кооперации на 2015 - 2017 годы и на период до 2020 года".

Одним из основных задач в рамках государственной программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Иркутской области на 2014-2020 годы» является организация и развитие малых форм хозяйствования, в том числе крестьянских (фермерских), личных подсобных хозяйств, сельскохозяйственных потребительских кооперативов, а также обеспечение условий для создания и расширения хозяйственной базы.

Сегодня на долю фермеров приходится 9,1% продукции сельского хозяйства произведенной всеми категориями хозяйств Иркутской области.

Согласно Положению, государственная поддержка предусмотрена сельскохозяйственным организациям, индивидуальным предпринимателям главам крестьянских (фермерских) хозяйств, зарегистрированным и осуществляющим свою деятельность на территории Иркутской области на равных условиях.

Сегодня в области большую популярность набирают целевые программы «Поддержка начинающих фермеров» и «Развитие семейных животноводческих ферм», реализация которых началась с 2012 года.

Господдержкой для начинающих фермеров за 2012-2014 годы воспользовались 159 Глав крестьянских (фермерских) хозяйств. Всего выдано грантов на сумму более 150 млн. рублей, из них около 100 млн. руб. – средства областного бюджета. По итогам конкурсного отбора участниками программы «Развитие семейных животноводческих ферм на базе крестьянских (фермерских) хозяйств на 2014-2020 годы» признаны 12 КФХ. Выделено средств в сумме 102,6 млн. рублей.

С 2013 года Министерство сельского хозяйства Иркутской области приступило к реализации новой отраслевой программы по созданию семейных молочных животноводческих ферм на базе крестьянских (фермерских) хозяйств, которая предусматривает строительство ежегодно 5 типовых семейных молочных ферм.

В рамках реализации закона Иркутской области от 19.03.2014 года №8/15-ЗС «Об областной государственной поддержке деятельности по ведению садоводства, огородничества и дачного хозяйства на территории Иркутской области» и во исполнение поручения Губернатора Иркутской области С.В. Ерошенко министерство сельского хозяйства Иркутской области разработало

подпрограмму «Создание условий для развития садоводческих, огороднических и дачных некоммерческих объединений граждан в Иркутской области» на 2015-2020 годы. Подпрограмма включена в Закон Иркутской области об областном бюджете на 2015 год и плановый период 2016 - 2017 годов в составе государственной программы Иркутской области «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» на 2014-2020 годы.

В подпрограмме предусмотрены мероприятия касающиеся ремонта автодорог к садоводствам из расчета 60 млн. руб. в год и возмещение затрат в связи с оказанием услуг по перевозкам льготной категории граждан к садоводствам в сумме 80,7 млн. рублей в год.

### **Контрольные вопросы**

1. Перечислите основные спецпроекты Иркутской области по поддержке сельхоз товаропроизводителей.
2. Дайте характеристику состояния агробизнес-образования на сельских территориях Иркутской области.
3. Перечислите спецпрограммы по поддержке начинающих фермеров в Иркутской области.

## **Глава V Учет, налогообложение и отчисления в социальные фонды в крестьянских (фермерских) хозяйствах**

Крестьянские (фермерские) хозяйства могут осуществлять свою деятельность как в статусе юридических лиц в соответствии со статьей 86.1 Гражданского кодекса, так и в статусе индивидуальных предпринимателей без образования юридического лица в соответствии со статьей 23 Гражданского кодекса. Различный правовой статус фермерского хозяйства предопределяет различия и в учете производственной деятельности, и в налогообложении.

### **5.1 Учет в крестьянских (фермерских) хозяйствах**

Особенности ведения учета в крестьянском (фермерском) хозяйстве, зарегистрированном в качестве индивидуального предпринимателя

С 1 января 2013 года вступил в силу Федеральный закон от 06.12.2011г. № 402-ФЗ "О бухгалтерском учете". Формально под действия этого закона попадают все крестьянские (фермерские) хозяйства независимо от их правового статуса, потому что обязанность ведения бухгалтерского учета вменена и юридическим лицам, и индивидуальным предпринимателям.

Однако законодатель предусмотрел очень важные исключения, которые могут быть в полной мере использованы крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, зарегистрированными в статусе индивидуальных предпринимателей без образования юридического лица. В частности, согласно статье 6 этого закона, бухгалтерский учет могут не вести индивидуальные предприниматели «в случае, если в соответствии с законодательством Российской Федерации о налогах и сборах они ведут учет доходов или расходов и (или) иных объектов налогообложения в порядке, установленном указанным законодательством».

При этом в налоговом законодательстве абсолютно четко оговорено, что все субъекты экономической деятельности независимо от применяемой ими системы налогообложения обязаны вести учет объектов налогообложения. Так, при общем режиме налогообложения учет ведется в «Книге учета доходов и расходов и хозяйственных операций индивидуального предпринимателя» (пп. 5 п. 1 ст. 23 НК РФ), при едином сельскохозяйственном налоге - в «Книге учета доходов и расходов индивидуальных предпринимателей, применяющих систему налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог)» (абз. 2 п. 8 ст. 346.5 НК РФ), при упрощенной системе налогообложения - в «Книге учета доходов и расходов организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения» (ст. 346.24) и т.д. Исходя из этого, следует однозначный вывод о том, что законным правом не вести бухгалтерский учет в полной мере обладают все индивидуальные предприниматели. Подчеркнем, что именно такой точки зрения придерживается и Минфин России в своем Письме от 26.07.2012г. № 03-11-11/221.

Следовательно, крестьянское (фермерское) хозяйство, имеющее статус

индивидуального предпринимателя, вправе не вести бухгалтерский учет, но, естественно, обязано учитывать свои доходы и расходы в соответствии с выбранной системой налогообложения. Речь идет о ведении соответствующих «Книг учета доходов и расходов ...», упомянутых выше. Технически ведение книг доходов и расходов в крестьянских (фермерских) хозяйствах, имеющих статус индивидуального предпринимателя и применяющих один из специальных режимов налогообложения (упрощенная система или единый сельскохозяйственный налог), сложностей не вызывает. В этих книгах в хронологической последовательности на основе первичных документов позиционным способом отражают все полученные доходы и произведенные расходы за отчетный период. Главная проблема при их ведении состоит в грамотном определении и исчислении доходных и расходных статей, поэтому в разделах, приведенных ниже и посвященных упрощенной системе налогообложения и единому сельскохозяйственному налогу, этому вопросу будет уделено особое внимание.

Определенную сложность представляет учет хозяйственной деятельности фермерского хозяйства, глава которого зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя, в случае, если хозяйство не применяет специальный налоговый режим, поэтому остановимся на этом вопросе более подробно.

Учет в таких хозяйствах ведется на основании «Книги учета доходов и расходов и хозяйственных операций индивидуального предпринимателя». Форма и содержание Книги учета, а также порядок учета доходов, расходов и хозяйственных операций утверждены Приказами Минфина России № 86н, МНС РФ № БГ-3-04/430 от 13 августа 2002 года. Порядок и принципы учета доходов и расходов взаимосвязаны с главой 25 «Налог на прибыль организаций» Налогового кодекса РФ.

Доходы и расходы отображаются в Книге учета кассовым методом.

В доход включаются все поступления от реализации товаров, выполнения работ и оказания услуг, а также стоимость имущества, полученного безвозмездно. Доходы от реализации основных средств и нематериальных активов определяются как разница между ценой реализации и их остаточной стоимостью.

Под расходами понимаются фактически произведенные и документально подтвержденные затраты, непосредственно связанные с извлечением доходов от предпринимательской деятельности.

Учет расходов ведется с учетом следующих особенностей:

1) стоимость приобретенных материальных ресурсов включается в расходы того периода, в котором были получены доходы от реализации товаров (работ, услуг);

2) расходы по материальным ресурсам, приобретенным впрок, либо использованным на производство товаров, не реализованных в отчетном налоговом периоде, а также не использованным полностью, учитываются при получении доходов от реализации товаров (работ, услуг) в последующих периодах;

3) если деятельность носит сезонный характер, а также если затраты произведены в отчетном периоде, но связаны с получением доходов в следующих налоговых периодах, то такие затраты отражаются как расходы будущих периодов (раздел VI Книги учета) и включаются в состав расходов того налогового периода, в котором будут получены доходы;

4) амортизация учитывается в составе расходов в суммах, начисленных за налоговый период. При этом начисление амортизации производится только на принадлежащее индивидуальному предпринимателю на праве собственности имущество, непосредственно используемое для осуществления предпринимательской деятельности, и приобретенное за плату.

Расходы, непосредственно связанные с извлечением доходов от предпринимательской деятельности, подразделяются на четыре группы:

### **1. Материальные расходы.**

К материальным расходам (раздел I Книги учета), в частности, относятся затраты на приобретение сырья и материалов; инструмента, приспособлений, инвентаря, приборов и другого имущества, не являющегося амортизируемым имуществом; на приобретение комплектующих изделий, полуфабрикатов; топлива, воды и энергии всех видов; на приобретение работ и услуг, выполняемых сторонними организациями.

Материальные расходы, осуществленные при производстве товаров (работ, услуг) списываются полностью на затраты в части реализованных товаров (работ, услуг), а в случае, если нормативными актами предусмотрены нормы расхода, то по установленным нормам.

### **2. Расходы на оплату труда.**

В расходы на оплату труда включаются любые начисления (выплаты) работникам в денежной и (или) натуральной формах, а также вознаграждения, выплачиваемые на основании трудовых договоров.

Расходы на оплату труда учитываются в составе расходов в момент выплаты денежных средств. Расчет начисленных (выплаченных) сумм по оплате труда и удержанных налогов производится в разделе V Книги учета.

### **3. Амортизационные отчисления.**

К основным средствам относится имущество индивидуального предпринимателя, непосредственно используемое им в процессе осуществления предпринимательской деятельности.

Первоначальная стоимость приобретенного амортизируемого основного средства определяется как сумма расходов на его приобретение, сооружение, изготовление, доставку и доведение до состояния, в котором оно пригодно для эксплуатации. Стоимость основного средства, созданного самим предпринимателем, определяется как сумма фактических расходов на его создание. Стоимостью основных средств, приобретаемых по договору мены, признается рыночная стоимость обмениваемого имущества.

Первоначальная стоимость изменяется в случае достройки, дооборудования, реконструкции, модернизации, технического перевооружения.

Изменение первоначальной стоимости основных средств путем индексации или пересчета (переоценки) по рыночным ценам не производится.

Амортизируемым имуществом признается имущество со сроком полезного использования более 12 месяцев и первоначальной стоимостью более 40000 рублей.

Не подлежат амортизации, в частности, земля и иные объекты природопользования; имущество, приобретенное с использованием бюджетных средств целевого финансирования; объекты внешнего благоустройства; продуктивный скот, буйволы, волы, яки, олени, другие одомашненные дикие животные (за исключением рабочего скота); имущество, безвозмездно полученное в соответствии с международными договорами РФ, а также в рамках безвозмездной помощи.

Из состава амортизируемого имущества исключаются основные средства: 1) полученные по договорам в безвозмездное пользование; 2) по которым фактические затраты на их приобретение и изготовление не могут быть документально подтверждены.

Амортизируемое имущество распределяется по группам в соответствии со сроком его полезного использования. Срок полезного использования определяется самостоятельно в соответствии с классификацией, утвержденной Постановлением Правительства РФ от 01.01.2002г. № 1 «О классификации основных средств, включаемых в амортизационные группы».

Начисление амортизации осуществляется в соответствии с нормой амортизации, определенной для каждого объекта исходя из срока его полезного использования. Расчет амортизации производится линейным методом в разделах II, IV Книги учета ежемесячно по каждому объекту.

Начисление амортизации производится независимо от результатов предпринимательской деятельности индивидуального предпринимателя до полного погашения стоимости имущества либо до прекращения права собственности.

Начисление амортизации не приостанавливается в течение срока полезного использования основного средства, кроме как на период восстановления объекта, продолжительность которого превышает 12 месяцев, либо неиспользования при осуществлении предпринимательской деятельности.

В составе расходов начисленная амортизация отражается в том налоговом периоде, к которому она относится.

#### **4. Прочие расходы.**

К прочим расходам относятся (раздел VI Книги учета), в частности, суммы налогов и сборов, предусмотренных законодательством и уплаченных за отчетный налоговый период, за исключением налога на доходы физических лиц, налога на имущество физических лиц, а также налогов, указанных в ст.270 НК РФ; расходы на сертификацию; комиссионные сборы; арендные (лизинговые) платежи; расходы на оплату информационных услуг; на оплату консультационных и юридических услуг; расходы на канцелярские товары; услуги связи; расходы на рекламу, ремонт основных средств и другие расходы, связанные с предпринимательской деятельностью.

Информация о доходах, расходах и хозяйственных операциях, фиксируемая в Книге учета, должна быть подтверждена первичными учетными

документами, которые (за исключением кассового чека) должны быть подписаны индивидуальным предпринимателем.

#### Порядок ведения кассовых операций

Начиная с 1 января 2012 года, индивидуальным предпринимателям наряду с юридическими лицами, независимо от системы налогообложения, вменено в обязанность соблюдение кассовой дисциплины согласно Положению ЦБ от 12.10.2011 № 373-П «О порядке ведения кассовых операций с банкнотами и монетой Банка России на территории Российской Федерации». Если для юридических лиц изменился только порядок ведения кассовых операций, то для индивидуальных предпринимателей все это вновь.

Несоблюдение кассовой дисциплины грозит наказанием. Согласно статье 15.1 Кодекса об административных правонарушениях (КоАП), нарушение порядка работы с денежной наличностью и порядка ведения кассовых операций «влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от четырех тысяч до пяти тысяч рублей; на юридических лиц - от сорока тысяч до пятидесяти тысяч рублей». При этом нарушение должно быть обнаружено не позднее двух месяцев с даты его совершения (ст.4.5 КоАП). В целях данного кодекса индивидуальный предприниматель приравнен к должностному лицу.

Какие шаги надо предпринять для соблюдения порядка ведения кассовых операций по Положению Центробанка № 373-П?

#### 1). Определить лимит остатка наличных денег.

Лимит кассы определяет предельный размер денежной наличности, которая может храниться в кассе хозяйства или индивидуального предпринимателя. Наличные деньги сверх установленного лимита должны сдаваться в банк.

Порядок и формулы для расчета лимита наличных средств в кассе приведены в Приложении 1 к указанному выше Положению № 373-П.

Строгих правил по определению параметров, включенных в формулы, не существует. Для расчета лимита можно взять любой период поступления наличных средств в кассу, а если не было поступлений в кассу – любой период выдачи наличных денег, за исключением сумм, предназначенных для выплат заработной платы. Расчетным периодом может быть и один день, и неделя, и квартал прошлого года, но не более 92 рабочих дней. Вновь созданное хозяйство делает расчет исходя из предполагаемой выручки.

Период времени между днями сдачи в банк наличных денег должен составлять не более 7 рабочих дней, если хозяйство расположено в населенном пункте, где есть банк, и не более 14 рабочих дней – в противном случае.

Расчет лимита денежных средств должен быть оформлен и утвержден главой хозяйства.

Ниже приведен, как вариант, пример оформления расчета лимита остатка денежных средств. В качестве расчетного периода взят декабрь месяц 2012 года, суммарная наличная выручка за который составила 320 тыс.руб. Выручку хозяйство сдает в банк, который находится в другом населенном пункте.

**Расчет лимита остатка наличных денег в кассе****на 2013 год**

Расчет лимита остатка наличных денег выполнен по формуле:

$$L = \frac{V}{P} \cdot N,$$

где L - лимит остатка наличных денег в рублях;

V - объем поступлений наличных денег за проданные товары, выполненные работы, оказанные услуги за расчетный период в рублях;

P - расчетный период в рабочих днях;

N - период времени между днями сдачи в банк наличных денег, поступивших за проданные товары, выполненные работы, оказанные услуги, в рабочих днях.

Исходные данные:

Показатель	Значение
V	320 000 руб. (выручка за декабрь 2012г)
P	21 рабочий день
N	10 рабочих дней

Лимит остатка наличных денег в кассе - 152381 рубль  $((320000 / 21) \cdot 10)$ 

Глава КФХ \_\_\_\_\_ Иванов И.И.

01.01.2013 г.

Данный расчет можно менять в любое время, утвердив новый расчет распоряжением или приказом.

**2). Издать распорядительный документ, устанавливающий:**

- максимально допустимую сумму наличных денег, которая может храниться в месте для проведения кассовых операций после выведения в кассовой книге суммы остатка наличных денег на конец рабочего дня (лимит остатка наличных денег) ( п.1.2 Положения 373-П);

- место для проведения кассовых операций и, соответственно, для хранения лимита остатка кассы (п.1.2 Положения 373-П);

- лицо, уполномоченное вести кассовые операции, с установлением ему соответствующих должностных прав и обязанностей. Кассовые операции могут проводиться руководителем (п.1.6 Положения 373-П).

Для индивидуальных предпринимателей этим документом является Распоряжение по утверждению лимита остатка кассы, для юридических лиц - издается соответствующий приказ. Так, в случае рассмотренного выше примера, фермер, являющийся индивидуальным предпринимателем, должен был издать следующее распоряжение

**РАСПОРЯЖЕНИЕ № 1****Об установлении лимита остатка наличных денег в кассе на 2013 год**

01 января 2013 года

В целях исполнения требований Положения Банка России от 12.10.2011 № 373-П «О порядке ведения кассовых операций с банкнотами и монетой Банка России на территории Российской Федерации» (далее - Положение 373-П)

**СЧИТАЮ НЕОБХОДИМЫМ:**

1. Определить местом совершения кассовых операций - место регистрации главы крестьянского (фермерского) хозяйства: п. Вишневка, ул. Центральная, д.14

2. Установить лимит остатка кассы в сумме 152381 рубль в соответствии с

Приложением к данному распоряжению.

3. Ведение кассовых операций в соответствии с требованиями Положения 373-П возлагаю на себя.

Приложение:

Расчет лимита остатка наличных денег в кассе на 2013 год

Глава КФХ \_\_\_\_\_

Иванов И.И.

### 3). Оформлять кассовые документы

Хотя Закон «О бухгалтерском учете» позволяет самостоятельно разрабатывать формы учетных документов, отличные от унифицированных форм, в Информации № ПЗ-10/2012 Минфин России отметил, что обязательными к применению остаются формы первичных учетных документов, установленные уполномоченными органами в соответствии с другими федеральными законами и на их основании (например, формы кассовых документов).

Любой приход наличных денег в кассу должен быть оформлен приходным кассовым ордером 0310001 (форма № КО-1).

Приходными кассовыми ордерами, к примеру, оформляются:

- Ежедневная выручка, поступившая в кассу наличными денежными средствами. При этом надо помнить что, согласно п.1 Указания ЦБ РФ от 20.06.2007г. № 1843-У, расчеты наличными средствами между юридическими лицами, юридическим лицом и индивидуальным предпринимателем, между индивидуальными предпринимателями, связанные с осуществлением ими предпринимательской деятельности, в рамках одного договора, заключенного между ними, могут производиться в размере, не превышающем 100 тысяч рублей

- Наличные денежные средства, полученные в банке со своего расчетного счета. Возможное основание вноса: «Приход с расчетного счета в банке».

- Наличные денежные средства, вносимые фермером для осуществления текущей деятельности. В основании приходного ордера можно указать «Пополнение кассы для текущей деятельности». В случае, когда крестьянское (фермерское) хозяйство зарегистрировано в качестве юридического лица такого типа поступления можно оформить как «беспроцентный заем, предоставленный главой КФХ»

- Возврат денежных средств, которые ранее были выданы члену КФХ или работнику под отчет.

Любой расход наличных денег должен быть оформлен расходным кассовым ордером 0310002 (форма № КО-2).

Согласно Указанию ЦБ РФ № 1843-У поступившую наличную выручку (что важно: выручку, а не любые наличные поступления) можно расходовать «на заработную плату, иные выплаты работникам (в том числе социального характера), стипендии, командировочные расходы, на оплату товаров (кроме ценных бумаг), работ, услуг, выплату за оплаченные ранее за наличный расчет и возвращенные товары, невыполненные работы, неоказанные услуги, выплату

страховых возмещений (страховых сумм) по договорам страхования физических лиц»

Расходными кассовыми ордерами, к примеру, оформляются:

- Наличная денежная выручка, вывезенная в банк для сдачи на расчетный счет. В основании расходного ордера можно указать «Зачисление на расчетный счет в банке».

- Выдача наличных денежных средств на расходы, связанные с осуществлением хозяйственной деятельности

- Выдача наличных денежных средств самому индивидуальному предпринимателю для личного пользования. Возможное основание в расходном кассовом ордере «Выдача средств главе КФХ на личные нужды».

Подробно Порядок оформления приходных и расходных кассовых ордеров описан в главах 3 и 4 Положения 373-П.

Все выписанные за день приходные и расходные кассовые ордера должны быть зарегистрированы в кассовой книге 0310004 (форма № КО-4). Подробно порядок ведения кассовой книги описан в главе 5 Положения 373-П.

В конце дня (по завершению всех операций и закрытию кассы) выводится остаток наличных денежных средств. Данный остаток не должен превышать установленного лимита остатка кассы. Накопление наличных денежных средств в кассе сверх установленного лимита возможно лишь в дни выплат заработной платы сотрудникам или в выходные для банка дни, при условии, что эти дни для хозяйства являются рабочими.

#### 4) Ежедневно следить за остатком наличных денежных средств в кассе

Как было сказано выше, выведенный в конце дня остаток денежных средств не должен быть выше суммы, установленной как лимит остатка кассы.

Если в какой-то день сумма остатка кассы оказывается выше лимита, то сверхлимитные денежные средства должны быть сданы в банк.

Но можно поступить проще и просто выдать эти деньги, например, главе хозяйства. Если глава хозяйства зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя, то он выдает эти денежные средства себе на хозяйственные или личные нужды, а крестьянское (фермерское) хозяйство, зарегистрированное в качестве юридического лица - своему главе, к примеру, на хозяйственные расходы под отчет. На эту сумму, естественно, выписывается расходный ордер, который регистрируется в кассовой книге. В результате получается: нет превышения лимита – нет необходимости сдавать деньги в банк.

#### Особенности ведения учета в крестьянском (фермерском) хозяйстве, зарегистрированном в качестве юридического лица

Действовавший до 1 января 2013 года закон «О бухгалтерском учете» (№ 129-ФЗ от 21.11.96) освобождал организации (в том числе крестьянские (фермерские) хозяйства с правами юридического лица), применяющие упрощенную систему налогообложения, от ведения бухгалтерского учета (№ 129-ФЗ от 21.11.1996г.). Эта система налогообложения до недавнего времени давала возможность небольшим организациям, какими чаще всего и являются крестьянские (фермерские) хозяйства, решить довольно сложную для них

проблему, связанную с ведением бухгалтерского учета. Новый одноименный закон (от 06.12.2011г. № 402-ФЗ) эту льготу не предусмотрел.

Однако законодатель предусмотрел некоторые очень важные послабления для малых предприятий. Так, в Информации Минфина № ПЗ-10/2012 «О вступлении в силу с 1 января 2013 г. Федерального закона от 6 декабря 2011 г. № 402-ФЗ "О бухгалтерском учете»» по поводу ведения бухгалтерского учета организациями, применяющими упрощенную систему налогообложения, сказано, что «допустимым является применение для регистрации и накопления информации обо всех фактах хозяйственной жизни только одного регистра бухгалтерского учета - книги (журнала) учета фактов хозяйственной жизни. В соответствии со статьей 10 Федерального закона №402-ФЗ форма такого регистра бухгалтерского учета утверждается руководителем экономического субъекта».

Для ведения бухгалтерского учета крестьянскому (фермерскому) хозяйству, независимо от выбранной системы налогообложения, можно и нужно воспользоваться порядком, предусмотренным для малых предприятий.

Определение субъектов малого и среднего предпринимательства дано в статье 4 Федерального закона от 24.07.2007г. № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации".

К таким субъектам относятся потребительские кооперативы, коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), индивидуальные предприниматели, крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие следующим условиям:

1) суммарная доля участия в их уставном капитале Российской Федерации, ее субъектов, муниципальных образований, иностранных организаций и граждан, общественных и религиозных организаций, а также благотворительных и иных фондов не превышает 25 процентов. А доля участия одного или нескольких юридических лиц, не являющихся субъектами малого или среднего предпринимательства, не должна превышать 25 процентов;

2) средняя численность работников (с учетом тех, кто трудится по гражданско-правовым договорам и по совместительству) за предшествующий календарный год не превышает 250 человек для средних, 100 - для малых и 15 – для микропредприятий;

3) выручка от реализации товаров (работ, услуг) (без НДС) за предшествующий календарный год не превысила предельное значение.

Предельные значения выручки устанавливаются Правительством РФ один раз в пять лет с учетом данных сплошных статистических наблюдений за деятельностью субъектов малого и среднего предпринимательства.

Таким образом, к малым предприятиям относятся (с учетом предельной выручки, определенной Постановлением Правительства РФ от 09.02.2013г. № 101) организации с численностью до 100 человек и имеющие выручку до 400 млн.руб.

Вновь созданные крестьянские (фермерские) хозяйства будут считаться субъектами малого предпринимательства, если с момента их регистрации показатели средней численности и выручки не превысили приведенных выше

значений (п.5 ст.4 № 209-ФЗ).

Под данное выше определение малого предприятия, даже микропредприятия, вписываются практически все существующие крестьянские (фермерские) хозяйства, поэтому организовать бухгалтерский учет они могут в упрощенном варианте.

Министерство финансов РФ в Информации от 01.11.2012г. № ПЗ-3/2012, систематизировав положения «Типовых рекомендаций по организации бухгалтерского учета для субъектов малого предпринимательства», утвержденных Приказом Минфина РФ № 64н от 21.12.1998г., и Положения по бухгалтерскому учету «Учетная политика организации» (ПБУ 1/2008), утвержденного Минфином от 06.10.2008 № 106н, дает рекомендации по сокращению плана счетов малого предприятия за счет открытия обобщающих счетов (таблица 3).

Кроме того, малые предприятия могут организовать учет по простой форме (без использования регистров бухгалтерского учета имущества), которая предполагает регистрацию всех хозяйственных операций только в Книге (журнале) учета фактов хозяйственной деятельности. Такая форма учета рекомендована организациям, которые совершают не более тридцати хозяйственных операций в месяц. Эта книга будет единственным документом, на основании которого можно сделать вывод о наличии и источниках поступления имущества и денежных средств на определенную дату, а также сформировать отчетность.

Для малых предприятий с большим количеством хозяйственных операций рекомендуется форма учета с использованием регистров. Она подразумевает, что организация ведет не только Книгу (журнал) учета хозяйственных операций, но и упрощенные ведомости. Как правило, для каждого бухгалтерского счета оформляют отдельную ведомость. В нее из журнала заносят сведения о движениях по этому счету за определенный период и выводят сальдо.

Таблица 3. Обобщение информации на счетах малого предприятия

Объект учета	Счета, в соответствии с Планом счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности, утвержденным Минфином РФ 31.10.2000г. № 94н	Счет, на котором малое предприятие обобщает информацию
Производственные запасы	07 «Оборудование к установке» 10 «Материалы» 11 «Животные на выращивании и откорме»	10 «Материалы»
Затраты, связанные с производством и продажей продукции (работ, услуг)	20 «Основное производство» 23 «Вспомогательные производства» 25 «Общепроизводственные расходы» 26 «Общехозяйственные расходы» 28 «Брак в производстве» 29 «Обслуживающие производства и хозяйства» 44 «Расходы на продажу»	20 «Основное производство»
Готовая продукция	41 «Товары»	41 «Товары»

и товары	43 «Готовая продукция»	
Дебиторская и кредиторская задолженности	62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» 71 «Расчеты с подотчетными лицами» 73 «Расчеты с персоналом по прочим операциям» 75 «Расчеты с учредителями» 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» 79 «Внутрихозяйственные расчеты»	76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами»
Денежные средства в банках	51 «Расчетные счета» 52 «Валютные счета» 55 «Специальные счета в банках»	51 «Расчетные счета»
Капитал	80 «Уставный капитал» 82 «Резервный капитал» 83 «Добавочный капитал»	80 «Уставный капитал»
Финансовые результаты	90 «Продажи» 91 «Прочие доходы и расходы» 99 «Прибыли и убытки»	99 «Прибыли и убытки»

Надо помнить, что по новому Федеральному закону о бухучете (от 06.12.2011г. № 402-ФЗ), регистры, так же как и первичные учетные документы, должны иметь ряд обязательных реквизитов: наименование документа, наименование организации, дата начала и окончания ведения, наименование и подписи ответственных лиц и прочие.

Если малое предприятие планирует с будущего года вести упрощенные регистры, ему нужно заранее разработать и закрепить в учетной политике форму регистра с указанными реквизитами. За образцы выше перечисленных регистров (книга и ведомости) можно взять формы, предложенные в приложениях 1-11 «Типовых рекомендаций по организации бухгалтерского учета для субъектов малого предпринимательства».

Для микропредприятий Положением по бухгалтерскому учету "Учетная политика организации" (ПБУ 1/2008) предусмотрено право ведения бухгалтерского учета по простой системе (без применения двойной записи).

Такая система представляет собой регистрацию хозяйственных операций только по дебету или кредиту (приход, расход), без отражения их на взаимосвязанных счетах. Сами счета все равно ведутся, но - обособленно. Регистры для ведения учета по простой системе хозяйство может разработать само. Из закона «О бухгалтерском учете» следует, что в таких документах должны быть графы для указания даты, номера и наименования первичного документа, содержания хозяйственной операции. А также графы для отражения поступлений (приход) и затрат (расход) денежных средств, материалов и т. д. Примерные формы регистров представлены в таблице 4.

Таблица 4. Примерные формы регистров при простой системе учета Расчетный счет

№ п/п	Документ			Содержание хозяйственной операции	Сумма, руб.	
	дата	наименование	№		поступление	выплата

Расчеты с дебиторами

№ п/п	Документ			Содержание хозяйственной операции	Задолженность, руб.	
	дата	наименование	№		хозяйству	хозяйства

При простой системе на основании данных текущего учета можно судить о состоянии и движении материальных средств (активов) и расчетов как с лицами внутри хозяйствующего субъекта, так и с другими организациями, но практически не формируется информация об окончательных результатах работы хозяйствующего субъекта, так как обобщающие счета для отражения величины собственных средств (капитала) и финансовых результатов (прибылей, убытков) не ведутся. Для определения конечных результатов финансово-хозяйственной деятельности в этом случае делают полную инвентаризацию и на основании ее результатов составляют бухгалтерский баланс

Варианты простой системы предлагают «Методические рекомендации по ведению бухгалтерского учета в крестьянских (фермерских) хозяйствах», утвержденные приказом Минсельхоза России от 20.01.2005г. № 6.

При сдаче бухгалтерской отчетности малые предприятия могут выбрать один из трех вариантов.

Первый — поступать как «обычная» организация, то есть представлять все формы, предусмотренные приказом Минфина России от 02.07.2010г. № 66н, с детализацией показателей.

Второй — сдавать все формы, но без детализации.

Третий вариант — отчитываться по упрощенным формам, утвержденным приказом Минфина России от 17.08.2012г. № 113н. Предложенная упрощенная форма бухгалтерского баланса включает в себя укрупненные показатели без их детализации (таблица 4). Выбранный вариант необходимо отразить в учетной политике.

Таблица 5. Состав бухгалтерского баланса субъекта малого предпринимательства

Наименование показателей	
<b>АКТИВ</b>	<b>ПАССИВ</b>
Материальные внеоборотные активы (включая основные средства, незавершенные капитальные вложения в основные средства)	Капитал и резервы
Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы (включая результаты исследований и разработок, незавершенные вложения в нематериальные активы, исследования и разработки, отложенные налоговые активы)	Долгосрочные заемные средства
Запасы	Другие долгосрочные обязательства
Денежные средства и денежные эквиваленты	Краткосрочные заемные средства
Финансовые и другие оборотные активы (включая дебиторскую задолженность)	Кредиторская задолженность
	Другие краткосрочные обязательства
<b>БАЛАНС</b>	<b>БАЛАНС</b>

## 5.2. Особенности налогообложения и уплаты страховых взносов в крестьянских (фермерских) хозяйствах

Налогообложение крестьянского (фермерского) хозяйства во многом определяется его юридическим статусом и выбранной системой налогообложения (таблица 6).

Таблица 6. Основные налоги, платежи и взносы во внебюджетные фонды, плательщиками которых являются фермерские хозяйства в зависимости от юридического статуса и системы налогообложения

№ п/п	Наименование	КФХ, зарегистрированное как юридическое лицо			КФХ, зарегистрированное как индивидуальный предприниматель		
		общий режим налогообложения	упрощенная система налогообложения	единый сельхозналог	общий режим налогообложения	упрощенная система налогообложения	единый сельхозналог
1.	Налог на добавленную стоимость (НДС)	+	-	-	+	-	-
2.	Налог на доходы физических лиц (НДФЛ) от предпринимательской деятельности	-	-	-	+	-	-
	- как налоговый агент	+	+	+	+	+	+
3.	Налог на прибыль	+	-	-	-	-	-
4.	Транспортный налог	+	+	+	+	+	+
5.	Налог на имущество организаций	+	-	-	-	-	-
6.	Земельный налог	+	+	+	+	+	+
7.	Единый налог, уплачиваемый в связи с применением УСН	-	+	-	-	+	-
8.	Единый сельскохозяйственный налог	-	-	+	-	-	+
9.	Прочие налоги	+	+	+	+	+	+
10.	Страховые взносы во внебюджетные фонды -фиксированный	+	+	+	+	+	+

	платеж за главу и членов КФХ						
	- за наемных работников	+	+	+	+	+	+
11.	Плата за негативное воздействие на окружающую среду	+	+	+	+	+	+

«+» - подлежит уплате, «-» - освобожден от уплаты

Рассмотрим более подробно каждый из налогов и платежей, указанных в таблице 6.

### **Налог на добавленную стоимость (НДС)**

Расчет налоговой базы для исчисления этого налога и используемых налоговых вычетов регламентируются главой 21 Налогового кодекса (НК РФ). Основная налоговая ставка - 18%. К льготам, предоставляемым сельскохозяйственным товаропроизводителям, здесь можно отнести применение ставки в размере 10% при реализации некоторых видов продукции.

В частности, к ним относятся (п.2 ст.164 НК РФ): скот и птица в живом весе; мясо и мясопродукты; молоко и молокопродукты; яйца и яйцепродукты; масло растительное; маргарин; сахар, включая сахар-сырец; зерно, комбикорма, кормовые смеси, зерновые отходы; маслосемена и продукты их переработки (шроты, жмыхи); хлеб и хлебобулочные изделия; крупы; муки; макаронные изделия; овощи (включая картофель).

Кроме того, согласно пп. 20 п.3, ст.149 НК РФ не подлежит налогообложению «реализация продукции собственного производства организаций, занимающихся производством сельскохозяйственной продукции, удельный вес доходов от реализации которой в общей сумме их доходов составляет не менее 70%, в счет натуральной оплаты труда, натуральных выдач для оплаты труда, а также для общественного питания работников, привлекаемых на сельскохозяйственные работы».

Но при этом следует иметь в виду, что в соответствии со статьей 131 Трудового кодекса РФ от 30.12.2001г. № 197-ФЗ «доля заработной платы, выплачиваемой в неденежной форме, не может превышать 20 процентов от начисленной месячной заработной платы».

Плательщиками НДС являются крестьянские (фермерские) хозяйства и со статусом юридического лица, и со статусом индивидуального предпринимателя, применяющие общий режим налогообложения. Получить освобождение от обязанностей плательщика НДС таким хозяйствам можно, воспользовавшись статьей 145 НК РФ. Для этого должно выполняться условие, что выручка от реализации без учета НДС за три предшествующих последовательных календарных месяца не превышает в совокупности двух миллионов рублей. Кроме этого существует еще одно ограничение: освобождение нельзя получить в отношении подакцизных товаров и импортных операций.

Хозяйства, перешедшие на упрощенную систему налогообложения (УСН) или на единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН) автоматически приобретают освобождение от уплаты НДС с реализации, поэтому они не должны выставлять покупателям счета-фактуры. А если выставили, то не должны выделять в них сумму НДС, хотя это нарушением закона не является. Но, если все же эта сумма - намеренно, чтобы угодить покупателю, или ошибочно - была выделена, то она должна быть перечислена в бюджет. Поскольку, согласно п. 5 ст. 173 НК РФ, сумма НДС, подлежащая уплате в бюджет, исчисляется в случае выставления покупателю счета-фактуры с выделением суммы налога «лицами, не являющимися налогоплательщиками, или налогоплательщиками, освобожденными от исполнения обязанностей налогоплательщика, связанных с исчислением и уплатой налога». «При этом

сумма налога, подлежащая уплате в бюджет, определяется как сумма налога, указанная в соответствующем счете-фактуре, переданном покупателю товаров (работ, услуг)». Такую обязанность предусматривает и Минфин РФ (Письмо Минфина России от 21.09.2012 г. № 03-11-11/280).

Таким образом, с уплатой суммы НДС, указанной в счете-фактуре налогоплательщиком, применяющим специальный режим, разночтений нет – платить надо, а вот вопрос об уменьшении суммы выручки на величину уплаченной суммы НДС остается спорным. Минфин придерживается точки зрения, что доходы не должны быть уменьшены на сумму НДС, а Высший Арбитражный Суд РФ, рассмотрев аналогичный случай с индивидуальным предпринимателем, применяющим упрощенную систему налогообложения, постановил, что необоснованно исчисленная в этом случае сумма НДС не является доходом такого налогоплательщика (Постановление Президиума ВАС РФ от 01.09.2009г. № 17472/08).

### **Налог на доходы физических лиц (НДФЛ)**

Этот налог исчисляется как с доходов от предпринимательской деятельности, так и с доходов физического лица, не являющегося предпринимателем. Порядок исчисления и уплаты этого налога регламентирован статьей 23 Налогового кодекса РФ.

Для главы фермерского хозяйства, зарегистрированного в качестве индивидуального предпринимателя, применяющего общий режим налогообложения, налоговая база определяется как доходы, полученные от предпринимательской деятельности, уменьшенные на сумму фактически произведенных и документально подтвержденных расходов, непосредственно связанных с извлечением этих доходов. Налоговая ставка - 13%.

При этом состав расходов, принимаемых к вычету, определяется в порядке, аналогичном порядку определения расходов для целей налогообложения, установленному главой 25 НК РФ «Налог на прибыль организаций».

#### Не подлежат налогообложению:

- доходы членов крестьянских (фермерских) хозяйств, получаемые в этом хозяйстве от производства и реализации сельскохозяйственной продукции, а также от производства сельскохозяйственной продукции, ее переработки и реализации – в течение пяти лет, считая с года регистрации указанного хозяйства.

Настоящая норма применяется к доходам тех членов крестьянского (фермерского) хозяйства, в отношении которых эта норма не применялась (п.14 статьи 217 НК РФ);

- суммы, полученные главами крестьянских (фермерских) хозяйств за счет средств бюджетов бюджетной системы Российской Федерации в виде грантов на создание и развитие крестьянского фермерского хозяйства, единовременной помощи на бытовое обустройство начинающего фермера, грантов на развитие семейной животноводческой фермы (п. 14.1 ст.217 НК РФ, введен Федеральным законом от 02.10.2012г. № 161-ФЗ);

- субсидии, предоставляемые главам крестьянских (фермерских) хозяйств за счет средств бюджетов бюджетной системы Российской Федерации (п. 14.2 ст. 217 НК РФ, введен Федеральным законом от 02.10.2012г. № 161-ФЗ).

Общая сумма налога определяется в соответствии с налоговой декларацией (форма 3-НДФЛ), которая представляется не позднее 30 апреля (п.1 ст.229 НК РФ), и уплачивается в срок не позднее 15 июля года, следующего за налоговым периодом (п.4 ст.228 НК РФ).

Расчет сумм авансовых платежей на текущий налоговый период производится налоговым органом на основании суммы предполагаемого дохода.

Авансовые платежи уплачиваются по налоговым уведомлениям тремя частями: 1) не позднее 15 июля в размере 50% годовой суммы авансовых платежей; 2) не позднее 15 октября – 25% и 3) не позднее 15 января – 25% суммы авансовых платежей (п.9 ст.227 НК РФ).

Кроме того, крестьянское (фермерское) хозяйство, независимо от юридического статуса и системы налогообложения, выступает налоговым агентом по НДФЛ, если осуществляет выплаты физическим лицам, например, в виде заработной платы по заключенным трудовым договорам; вознаграждений по гражданско-правовым договорам; арендных платежей за арендованное имущество, в том числе в натуральной форме.

Об отнесении индивидуальных предпринимателей и организаций к налоговым агентам, когда они выплачивают физическим лицам арендную плату за земли сельскохозяйственного назначения в натуральной форме указано в Письме ФНС России от 05.07.2012 № АС-4-3/1083@.

Хозяйство, выступающее в качестве налогового агента, обязано правильно и своевременно исчислять, удерживать и перечислять в бюджет налог, вести учет доходов, вычетов и удержанного налога по каждому физическому лицу в специально разработанных налоговых регистрах. Как правило, за основу такого регистра принимают форму 1-НДФЛ «Налоговая карточка по учету доходов и налога на доходы физических лиц» и добавляют в нее сведения о датах удержания и перечисления налога в бюджет.

Согласно пункту 4 статьи 226 Кодекса налоговые агенты обязаны удержать исчисленную сумму НДФЛ непосредственно из доходов налогоплательщика при их фактической выплате. Перечислять сумму удержанного налога надо не позднее дня получения денежных средств в банке для этих целей. А в случае оплаты в натуральной форме – не позднее следующего за днем оплаты дня.

Перечислять налог на доходы физических лиц за счет собственных средств налоговый агент не вправе. В случае невозможности удержания он должен письменно сообщить об этом в налоговый орган в течение одного месяца с даты окончания налогового периода (п.5 ст.226 НК РФ).

Если хозяйство в текущем году является налоговым агентом по НДФЛ, то оно должно не позднее 1 апреля следующего года сдать в инспекцию справки о доходах за прошедший налоговый период по форме 2-НДФЛ (ст.230 НК РФ).

## **Налог на прибыль организаций**

К плательщиками налога на прибыль организаций относятся крестьянские (фермерские) хозяйства, зарегистрированные в статусе юридического лица и применяющие общий режим налогообложения.

Объектом налогообложения является прибыль, полученная налогоплательщиком, которая определяется как полученные доходы, уменьшенные на величину произведенных расходов (ст.247 НК РФ).

Порядок расчета доходов и расходов и уплаты налога регламентируется главой 25 Налогового Кодекса РФ.

В соответствии с п.1.3 статьи 284 НК РФ, для сельскохозяйственных товаропроизводителей, отвечающих критериям, предусмотренным п.2 статьи 346.2 НК РФ, «налоговая ставка по деятельности, связанной с реализацией произведенной ими сельскохозяйственной продукции, а также с реализацией произведенной и переработанной данными налогоплательщиками собственной сельскохозяйственной продукции, устанавливается в размере 0 процентов». Этот пункт введен в Налоговый Кодекс Федеральным законом от 02.10.2012г. № 161-ФЗ.

Статья 346.2 Налогового Кодекса относится в главе «Система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог)». Согласно данному там определению, крестьянское (фермерское) хозяйство будет признаваться сельскохозяйственным товаропроизводителем, если доля дохода от реализации произведенной им и переработанной сельскохозяйственной продукции составит не менее 70 процентов в общем доходе от реализации.

То есть для того, чтобы применить нулевую ставку налога на прибыль надо, в первую очередь, подтвердить **статус сельскохозяйственного товаропроизводителя**. Нюансы, которые могут возникнуть при определении этого статуса, рассмотрены в подразделе 8, посвященном Единому сельскохозяйственному налогу.

Вторым очень важным моментом является то, что нулевую ставку на прибыль можно применить только по деятельности, связанной с реализацией произведенной и переработанной сельскохозяйственной продукции. А прибыль, полученная крестьянским (фермерским) хозяйством от других видов деятельности, подлежит налогообложению в общеустановленном порядке в соответствии с главой 25 Налогового кодекса. Ставка налога составляет 20% (п.1 ст.284 НК РФ).

Пунктом 2 статьи 274 НК РФ, предусмотрено, что налоговая база по прибыли, облагаемой по ставке, отличной от ставки, указанной в п. 1 ст. 284 НК РФ, определяется налогоплательщиком отдельно.

То есть, если есть различные виды деятельности, прибыль от которых облагается по различным налоговым ставкам, то и расчет налоговой базы (в данном случае – это доходы, уменьшенные на расходы) должен вестись раздельно.

Согласно п.1 статьи 252 НК РФ, расходы в зависимости от их характера, а также условий осуществления и направлений деятельности

налогоплательщика подразделяются на расходы, связанные с производством и реализацией, и внереализационные расходы.

Если с раздельным учетом доходов и расходов, непосредственно связанных с производством и реализацией, сложностей не должно возникнуть, то с внереализационными возникают, как правило.

По этому поводу Минфин РФ в Письме от 3 ноября 2011 г. № 03-03-06/1/710 разъяснил, что «в случае если не представляется возможным определить принадлежность внереализационных расходов к конкретному виду деятельности, то такие расходы подлежат распределению между ними пропорционально доле соответствующего дохода в суммарном объеме всех доходов налогоплательщика».

Налоговым периодом по налогу признается календарный год, отчетными периодами - первый квартал, полугодие и девять месяцев календарного года (ст.285 НК РФ).

### **Транспортный налог**

Транспортный налог является региональным, введен он с 1 января 2003года. Порядок исчисления и уплаты этого налога регламентируется главой 28 Налогового Кодекса и законами субъектов РФ.

Налогоплательщики, а также конкретные элементы налогообложения такие, как объект налогообложения, налоговая база, налоговый период и порядок исчисления налога, установлены непосредственно главой 28 НК РФ. Региональные законы о транспортном налоге должны определить только те элементы транспортного налога, право на определение которых им предоставлено Кодексом, а также могут предусмотреть налоговые льготы и основания для их использования.

Плательщиками налога признаются лица (и юридические лица, и физические), на которых в соответствии с законодательством РФ зарегистрированы транспортные средства, признаваемые объектом налогообложения в соответствии со статьей 358 Налогового кодекса РФ.

Не являются объектом налогообложения тракторы, самоходные комбайны всех марок, специальные автомашины (молоковозы, скотовозы, специальные машины для перевозки птицы, машины для перевозки и внесения минеральных удобрений, ветеринарной помощи, технического обслуживания), зарегистрированные на сельскохозяйственных товаропроизводителей и используемые при сельскохозяйственных работах для производства сельскохозяйственной продукции (пп.5 п.2 ст.358 НК РФ).

То есть, чтобы воспользоваться этой льготой (исключить указанные транспортные средства из налоговой базы), должны выполняться два условия:

- техника зарегистрирована на сельскохозяйственного товаропроизводителя;
- техника используется при производстве сельскохозяйственной продукции.

В главе 28 НК РФ при определении понятия сельскохозяйственный товаропроизводитель ссылки на статью 346.2 НК РФ нет. Минфин в Письме от 19 мая 2009 г. № 03-05-05-04/05 разъяснил, что при отнесении организаций и

индивидуальных предпринимателей к \_\_\_\_\_сельскохозяйственным товаропроизводителям в целях применения главы 28 Налогового Кодекса следует руководствоваться п. 1 ст. 3 Федерального закона от 29.12.2006г. № 264-ФЗ "О развитии сельского хозяйства" (в ред. Федерального закона от 05.04.2009г. № 46-ФЗ).

Пункт 1 статьи 3 Закона «О развитии сельского хозяйства» дают следующее определение сельскохозяйственного товаропроизводителя:

«1. ...сельскохозяйственными товаропроизводителями признаются организация, индивидуальный предприниматель (далее - сельскохозяйственный товаропроизводитель), осуществляющие производство сельскохозяйственной продукции, ее первичную и последующую (промышленную) переработку (в том числе на арендованных основных средствах) в соответствии с перечнем, утверждаемым Правительством Российской Федерации, и реализацию этой продукции при условии, что в доходе сельскохозяйственных товаропроизводителей от реализации товаров (работ, услуг) доля дохода от реализации этой продукции составляет не менее чем семьдесят процентов за календарный год».

Но в этой статье закона № 264-ФЗ есть и второй пункт:

«2. Сельскохозяйственными товаропроизводителями признаются также:

1) граждане, ведущие личное подсобное хозяйство, в соответствии с Федеральным законом от 7 июля 2003 года № 112-ФЗ "О личном подсобном хозяйстве";

2) сельскохозяйственные потребительские кооперативы (перерабатывающие, сбытовые (торговые), обслуживающие (в том числе кредитные), снабженческие, заготовительные), созданные в соответствии с Федеральным законом от 8 декабря 1995 года № 193-ФЗ "О сельскохозяйственной кооперации" (далее - Федеральный закон "О сельскохозяйственной кооперации");

3) крестьянские (фермерские) хозяйства в соответствии с Федеральным законом от 11 июня 2003 года № 74-ФЗ "О крестьянском (фермерском) хозяйстве"»

То есть, согласно ФЗ № 264, крестьянское (фермерское) хозяйство по определению является сельскохозяйственным товаропроизводителем, поскольку норма п. 2 ст. 3 Федерального закона № 264-ФЗ не содержит условия о том, что в целях признания крестьянских (фермерских хозяйств сельскохозяйственными товаропроизводителями эти хозяйства должны отвечать установленному в п.1 рассматриваемой статьи количественному критерию. Другими словами, для подтверждения статуса сельскохозяйственного крестьянскому (фермерскому хозяйству не требуется, чтобы доля дохода от реализации произведенной им сельхозпродукции составляла не менее чем 70% в доходе от общей реализации товаров (работ, услуг) за календарный год.

Но налоговые органы в своих разъяснениях истолковывают формулировку пп.3 п.2 статьи 3 закона так: «если крестьянское (фермерское) хозяйство создано в соответствии с Федеральным законом № 74-ФЗ (т.е.

внесено в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей с присвоением ОГРНИП), то поименованные в пп.5 п.2 ст.358 НК РФ транспортные средства, зарегистрированные на это хозяйство и используемые при сельскохозяйственных работах для производства сельскохозяйственной продукции, не являются объектом налогообложения по транспортному налогу независимо от того, какую долю в общем доходе этого хозяйства составляет доход от реализации произведенной им сельскохозяйственной продукции».

А в противном случае (например, хозяйство зарегистрировано в статусе юридического лица) требуется подтвердить статус сельскохозяйственного товаропроизводителя, приложив к налоговой декларации расчет.

Налоговые ставки устанавливаются законами субъектов Российской Федерации и зависят от мощности двигателя или валовой вместимости транспортного средства в расчете на одну лошадиную силу мощности двигателя транспортного средства.

Крестьянское (фермерское) хозяйство со статусом юридического лица должно самостоятельно исчислить сумму налога и сумму квартального авансового платежа, которая составляет четверть от исчисленной суммы налога. Сроки уплаты авансовых платежей устанавливаются субъектом РФ. По истечении налогового периода, не позднее 1 февраля, в налоговый орган по месту нахождения транспортных средств представляется налоговая декларация по транспортному налогу. К этой декларации - если в хозяйстве имеется техника из перечисленных в пп.5 п.2 ст.358 НК РФ - прилагается расчет, подтверждающий статус сельскохозяйственного товаропроизводителя.

Крестьянское (фермерское) хозяйство, имеющее статус индивидуального предпринимателя, налоговую декларацию не составляет и уплачивает налог на основании налогового уведомления, которое направляет ему налоговый орган. Поэтому, если в таком хозяйстве имеется сельскохозяйственная техника из перечисленных в пп.5 п.2 ст.358 НК РФ, глава хозяйства по окончании года должен написать заявление на имя начальника инспекции, в котором он указывает, что является сельскохозяйственным товаропроизводителем, выручка от реализации произведенной им сельскохозяйственной продукции составила столько-то рублей и зарегистрированная на него сельскохозяйственная техника (с указанием конкретной техники с его регистрационными данными) использовалась при производстве этой продукции и просит исключить указанные транспортные средства из налоговой базы.

### **Налог на имущество организаций**

Налог на имущество организаций является региональным. Порядок исчисления этого налога регламентируется главой 30 Налогового Кодекса РФ и законами субъектов Российской Федерации. Субъекты РФ могут предусмотреть налоговые льготы.

К плательщикам этого налога относятся крестьянские (фермерские) хозяйства со статусом юридического лица, применяющие общий налоговый режим, и имеющие соответствующий объект налогообложения.

Объектами налогообложения признается движимое и недвижимое имущество, учитываемое на балансе в качестве объектов основных средств.

Не признаются объектами налогообложения, в том числе, земельные участки и иные объекты природопользования (пп.1 п.4 ст.374 НК РФ), движимое имущество, принятое с 1 января 2013 года на учет в качестве основных средств (пп.8 п.4 ст.374 НК РФ).

Налоговая база определяется как среднегодовая стоимость имущества, признаваемого объектом налогообложения. При определении налоговой базы имущество учитывается по его остаточной стоимости, сформированной в соответствии с установленным порядком ведения бухгалтерского учета, утвержденным в учетной политике организации.

Налоговые ставки устанавливаются законами субъектов Российской Федерации и не могут превышать 2,2 процента.

Расчеты по авансовым платежам по налогу представляются плательщиками этого налога не позднее 30 календарных дней с даты окончания квартала, а налоговые декларации по итогам года - не позднее 30 марта года, следующего за истекшим налоговым периодом.

### **Земельный налог**

Земельный налог является местным налогом, он регламентируется главой 31 Налогового Кодекса и нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований. Последние, устанавливая налог, определяют налоговые ставки, порядок и сроки уплаты налога, также они могут устанавливать налоговые льготы, основания и порядок их применения.

Плательщиками земельного налога признаются организации и физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, обладающие земельными участками на праве собственности, праве постоянного (бессрочного) пользования или праве пожизненного наследуемого владения. Не признаются налогоплательщиками организации и физические лица в отношении земельных участков, находящихся у них на праве безвозмездного срочного пользования или переданных им по договору аренды (ст.388 НК РФ).

Налоговая база определяется в отношении каждого земельного участка как его кадастровая стоимость по состоянию на 1 января года, являющегося налоговым периодом (ст.390 НК РФ).

Налогоплательщики определяют налоговую базу самостоятельно на основании сведений государственного кадастра недвижимости.

Постановлением Правительства Российской Федерации от 07.02.2008г. №52 "О порядке доведения кадастровой стоимости земельных участков до сведения налогоплательщиков" установлено, что территориальные органы Росреестра предоставляют налогоплательщикам земельного налога, признаваемым таковыми в соответствии со ст. 388 Налогового Кодекса, сведения о кадастровой стоимости земельных участков в виде кадастрового номера объекта недвижимости и его кадастровой стоимости для целей налогообложения по письменному заявлению налогоплательщика, установленном ст. 14 Федерального закона "О государственном кадастре недвижимости".

Налоговые ставки устанавливаются нормативными правовыми актами

представительных органов муниципальных образований, но не могут превышать, в частности, 0,3 процента в отношении земельных участков, отнесенных к землям сельскохозяйственного назначения.

По истечении налогового периода (календарный год) налогоплательщики (и юридические лица, и индивидуальные предприниматели), исчисляют сумму налога как соответствующую налоговой ставке процентную долю кадастровой стоимости земельного участка, и не позднее 1 февраля представляют в налоговый орган по месту нахождения земельного участка налоговую декларацию.

В течение налогового периода уплачиваются авансовые платежи по налогу (квартальный платеж составляет четвертую часть исчисленного налога), расчеты по авансовым платежам не представляются.

### **Единый налог, уплачиваемый в связи с применением упрощенной системы налогообложения**

Порядок перехода на упрощенную систему, условия ее применения, правила исчисления и уплаты налога регламентируются главой 26.2 Налогового кодекса РФ, принятой Федеральным законом от 24.07.2002г. № 104-ФЗ, с последующими изменениями и дополнениями.

#### Порядок перехода на упрощенную систему налогообложения

Воспользоваться упрощенной системой налогообложения могут как юридические лица, так и индивидуальные предприниматели, средняя численность работников которых не превышает 100 человек. Для юридических лиц должны выполняться еще два условия: доход от реализации (без учета НДС) по итогам 9 месяцев текущего года не должен превышать **45 млн. руб.**

О желании перейти на упрощенную систему уведомляется налоговый орган по месту нахождения организации или жительства индивидуального предпринимателя не позднее 31 декабря года, предшествующего году, начиная с которого применяется упрощенная система налогообложения. В уведомлении указывается выбранный объект налогообложения, организации указывают также остаточную стоимость основных средств и размер доходов по состоянию на 1 октября.

Вновь созданная организация и вновь зарегистрированный индивидуальный предприниматель вправе уведомить о переходе на упрощенную систему налогообложения не позднее 30 календарных дней с даты постановки на учет в налоговом органе.

Если в течение налогового периода налогоплательщик нарушил условия применения упрощенной системы налогообложения (например, по доходам, по среднесписочной численности и т.д.), то он утрачивает право на ее применение с начала того квартала, в котором допущено нарушение.

Налогоплательщик, применяющий упрощенную систему налогообложения, вправе перейти на общий режим только с начала календарного года, уведомив об этом налоговый орган не позднее 15 января года, в котором он предполагает перейти на общий режим налогообложения.

#### Порядок применения упрощенной системы налогообложения

Применение упрощенной системы налогообложения организациями

предусматривает их освобождение от обязанности по уплате налога на прибыль организаций (за исключением налога, уплачиваемого с дивидендов и по операциям с отдельными видами долговых обязательств – п. 3 и 4 статьи 284 НК РФ), налога на имущество организаций.

Применение упрощенной системы налогообложения индивидуальными предпринимателями предусматривает их освобождение от обязанности по уплате налога на доходы физических лиц (в отношении доходов, полученных от предпринимательской деятельности, за исключением налога, уплачиваемого с доходов, облагаемых по налоговым ставкам, предусмотренным пунктами 2, 4 и 5 статьи 224 НК РФ), налога на имущество физических лиц (в отношении имущества, используемого для предпринимательской деятельности).

Организации индивидуальные предприниматели, применяющие упрощенную систему налогообложения, не признаются налогоплательщиками налога на добавленную стоимость, за исключением налога на добавленную стоимость, подлежащего уплате при ввозе товаров на территорию Российской Федерации и иные территории, находящиеся под ее юрисдикцией, а также налога на добавленную стоимость, уплачиваемого в соответствии со статьей 174.1 НК РФ.

Иные налоги уплачиваются организациями и индивидуальными предпринимателями, применяющими упрощенную систему налогообложения, в общем порядке. Также они не освобождаются и от обязанностей налоговых агентов, предусмотренных Налоговым кодексом РФ.

Уплата страховых взносов на обязательное пенсионное страхование производится в соответствии с законодательством Российской Федерации.

#### Объект налогообложения и налоговые ставки

Выбор объекта налогообложения осуществляется налогоплательщиком до начала налогового периода, в котором впервые применена упрощенная система налогообложения. Объект налогообложения может изменяться налогоплательщиком ежегодно, но налогоплательщик должен уведомить об этом налоговый орган до 31 декабря предшествующего года. В течение налогового периода налогоплательщик не может менять объект налогообложения.

Объектом налогообложения признаются:

- доходы; в этом случае налоговая ставка – 6 %;
- доходы, уменьшенные на величину расходов; в этом случае налоговая ставка – 15%. Но законами субъектов РФ могут быть установлены дифференцированные налоговые ставки в пределах от 5 до 15 процентов в зависимости от категорий налогоплательщиков.

#### Порядок определения и признания доходов

1. Налогоплательщики при определении объекта налогообложения учитывают следующие доходы:

доходы от реализации, определяемые в соответствии со статьей 249 НК РФ;

внереализационные доходы, определяемые в соответствии со статьей 250 НК РФ.

При определении объекта налогообложения не учитываются:

- 1) доходы, указанные в статье 251 НК РФ;
- 2) доходы организации, облагаемые налогом на прибыль организаций по налоговым ставкам, предусмотренным пунктами 3 и 4 статьи 284 НК РФ;
- 3) доходы индивидуального предпринимателя, облагаемые налогом на доходы физических лиц по налоговым ставкам, предусмотренным пунктами 2, 4 и 5 статьи 224 НК РФ.

Организации и индивидуальные предприниматели, применяющие упрощенную систему налогообложения, работают по кассовому методу, согласно которому датой получения дохода признается день поступления средств на счета в банках или в кассу, поступления иного имущества (работ, услуг) или имущественных прав, а также погашения задолженности перед налогоплательщиком иным способом.

#### Порядок определения и признания расходов

Если налогоплательщик выбрал объект налогообложения в виде доходов, уменьшенных на величину расходов, то надо иметь в виду, что не все произведенные затраты уменьшают налоговую базу. Перечень признаваемых расходов закрытый, хотя постоянно пополняется новыми позициями, приведен он в пункте 1 статьи 346.16 НК РФ.

Расходы, указанные в этом перечне, принимаются при условии их соответствия критериям, указанным в п.1 ст. 252 НК РФ, то есть это должны быть обоснованные и документально подтвержденные затраты, осуществленные (понесенные) налогоплательщиком.

Под обоснованными расходами понимаются экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме.

Под документально подтвержденными понимаются затраты, подтвержденные документами, оформленными в соответствии с законодательством РФ. Расходами признаются затраты при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода.

Расходами налогоплательщика признаются затраты после их фактической оплаты. При этом расходы учитываются в составе расходов с учетом следующих особенностей:

- материальные расходы (в т.ч. расходы по приобретению сырья и материалов), расходы на оплату труда и оплата процентов за пользование заемными средствами и при оплате услуг третьих лиц - в момент погашения задолженности;

- расходы по оплате стоимости товаров, приобретенных для дальнейшей реализации, - по мере реализации указанных товаров. Для оценки покупных товаров используются методы ФИФО, ЛИФО, по средней стоимости, по стоимости единицы товара. Расходы, непосредственно связанные с реализацией указанных товаров, учитываются в составе расходов после их фактической оплаты;

- расходы на уплату налогов и сборов - в размере, фактически уплаченном налогоплательщиком;

- расходы на приобретение (сооружение, изготовление) основных средств, достройку, дооборудование, реконструкцию, модернизацию и техническое перевооружение основных средств, а также расходы на приобретение (создание самим налогоплательщиком) нематериальных активов, отражаются в последнее число отчетного (налогового) периода в размере уплаченных сумм. При этом указанные расходы учитываются только по основным средствам и нематериальным активам, используемым при осуществлении предпринимательской деятельности.

#### Порядок исчисления и уплаты налога

Налоговым периодом признается календарный год.

Отчетными налоговыми периодами признаются первый квартал, полугодие и 9 месяцев календарного года.

Квартальные авансовые платежи по налогу по итогам отчетного периода уплачиваются не позднее 25-го числа первого месяца, следующего за истекшим отчетным периодом.

Налог, подлежащий уплате по истечении налогового периода, уплачивается организациями не позднее 31 марта, индивидуальными предпринимателями – не позднее 30 апреля года, следующего за истекшим налоговым периодом.

При определении налоговой базы доходы и расходы определяются нарастающим итогом. Доходы, полученные в натуральной форме, учитываются по рыночным ценам.

Налогоплательщики, исходя из выбранного объекта налогообложения, по итогам каждого отчетного периода исчисляют сумму квартального авансового платежа по налогу (исходя из ставки налога и фактически полученных доходов (или доходов, уменьшенных на величину расходов), рассчитанных нарастающим итогом с начала налогового периода до окончания, соответственно, первого квартала, полугодия, 9 месяцев), с учетом ранее уплаченных сумм квартальных авансовых платежей.

#### Особенности исчисления единого налога налогоплательщиками, выбравшими в качестве объекта налогообложения доходы

Налогоплательщики, выбравшие в качестве объекта налогообложения доходы, в соответствии с пунктом 3.1 статьи 346.21 НК РФ, могут уменьшить сумму единого налога (авансовых платежей) на сумму страховых взносов во внебюджетные фонды (пп.1 п.3.1 ст.346.21 НК РФ), пособий по временной нетрудоспособности, выплаченных своим работникам (пп. 2 п. 3.1 ст. 346.21 НК РФ), сумму платежей по договорам добровольного личного страхования (пп. 3 п. 3.1 ст. 346.21 НК РФ). Но при этом сумма налога (авансовых платежей по налогу) не может быть уменьшена на сумму вышеуказанных расходов более чем на 50 процентов.

Индивидуальные предприниматели, не производящие выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, уменьшают сумму налога (авансовых платежей по налогу) на уплаченные страховые взносы в Пенсионный фонд РФ и Федеральный фонд обязательного медицинского страхования в фиксированном размере без применения ограничения в виде 50 процентов от

суммы данного налога.

Министерство Финансов РФ в своем Письме от 3 апреля 2013 года № 03-11-11/135 дало подробное разъяснение о порядке применения этой льготы и пояснило, что в зависимости от выбранного порядка уплаты фиксированных платежей (частями или единовременно), «индивидуальные предприниматели могут уменьшить сумму налога (авансовых платежей по налогу), уплачиваемому в связи с применением упрощенной системы налогообложения, за тот налоговый период, в котором были фактически уплачены фиксированные платежи».

Особенности исчисления единого налога налогоплательщиками, выбравшими в качестве объекта налогообложения доходы, уменьшенные на расходы

Налогоплательщики, выбравшие в качестве объекта налогообложения доходы, уменьшенные на величину расходов, по итогам каждого отчетного периода (квартал, полугодие, 9 месяцев) исчисляют и уплачивают сумму авансового платежа по налогу, исходя из ставки налога и фактически полученных доходов, уменьшенных на величину расходов, рассчитанных нарастающим итогом с начала налогового периода.

Если по окончании налогового периода (календарный год) сумма исчисленного в общем порядке налога окажется меньше величины минимального налога, который составляет 1 процент от полученных доходов, то итогам года уплачивается минимальный налог. Разницу между суммой уплаченного минимального налога и суммой налога, исчисленной в общем порядке, можно включить в следующем налоговом периоде в расходы.

Кроме того, такие налогоплательщики вправе уменьшить исчисленную по итогам налогового периода налоговую базу на сумму убытка, полученного по итогам предыдущих налоговых периодов.

Налоговый учет и отчетность

Налогоплательщики обязаны вести учет доходов и расходов для целей исчисления налоговой базы по налогу в «Книге учета доходов и расходов организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения», форма и порядок заполнения которой утверждаются Министерством финансов Российской Федерации.

По итогам налогового периода (календарный год) налогоплательщики представляют налоговую декларацию: организации - не позднее 31 марта, индивидуальные предприниматели - не позднее 30 апреля года, следующего за истекшим налоговым периодом.

**Единый сельскохозяйственный налог**

Порядок перехода на систему налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог), условия ее применения, правила исчисления и уплаты налога регламентируются главой 26.1 Налогового кодекса РФ.

Порядок перехода на уплату единого сельскохозяйственного налога (ЕСХН)

Крестьянские (фермерские) хозяйства, независимо от их юридического

статуса, вправе добровольно перейти на уплату единого сельскохозяйственного налога. Для этого необходимо, чтобы по итогам работы за календарный год, предшествующий году, в котором изъявляется желание перейти на уплату ЕСХН, доля дохода от реализации произведенной ими сельскохозяйственной продукции составляла не менее 70% от их общего дохода. Уведомить об этом они должны налоговый орган не позднее 31 декабря года, предшествующего году, начиная с которого они переходят на уплату ЕСХН.

Вновь созданное хозяйство вправе уведомить о своем переходе на уплату единого сельскохозяйственного налога не позднее 30 календарных дней с даты постановки на учет.

Если налогоплательщик принял решение перейти на другой режим налогообложения, то он должен уведомить об этом налоговый орган не позднее 15 января года, в котором он предполагает это сделать.

Если по итогам налогового периода (календарный год) налогоплательщик не соответствует критериям сельскохозяйственного товаропроизводителя, то он теряет право на применение единого сельскохозяйственного налога с начала налогового периода, в котором допущено нарушение.

Продолжить применять ЕСХН, смогут только вновь созданные организации и вновь зарегистрированные предприниматели, если в первом налоговом периоде они не получили доходов, которые учитываются при определении налоговой базы (подп. 1 п. 4.1 ст. 346.3 НК РФ). Это правило вступило в силу 1 января 2013 г. И, согласно разъяснению Минфина РФ в Письме от 28.01.2013г. № 03-11-09/11, распространяется только на тех налогоплательщиков, которые созданы или зарегистрированы начиная с 1 января 2013 г.

Таким образом, перейти на уплату единого сельскохозяйственного налога и применять его могут только сельскохозяйственные товаропроизводители. Определение сельскохозяйственного товаропроизводителя дано в п.2 статьи 346.2 НК РФ. Это определение очень важно, к нему часто обращаются при необходимости подтверждения статуса сельскохозяйственного товаропроизводителя по другим налогам (например, по налогу на прибыль, по страховым взносам).

### **Сельскохозяйственный товаропроизводитель**

Сельскохозяйственными товаропроизводителями, на основании п.2 ст.346.2 НК РФ, «признаются организации и индивидуальные предприниматели, производящие сельскохозяйственную продукцию, осуществляющие ее первичную и последующую (промышленную) переработку (в том числе на арендованных основных средствах) и реализующие эту продукцию, при условии, если в общем доходе от реализации товаров (работ, услуг) таких организаций и индивидуальных предпринимателей доля дохода от реализации произведенной ими сельскохозяйственной продукции, включая продукцию ее первичной переработки, произведенную ими из сельскохозяйственного сырья собственного производства, составляет не менее 70 процентов...».

То есть статус сельскохозяйственного товаропроизводителя определяется

следующим соотношением:

выручка от реализации сельскохозяйственной продукции	x	:
и продуктов ее первичной переработки	100%	70%
общий доход от реализации товаров (работ, услуг)		

Что касается числителя этого соотношения, то при отнесении продукции к сельскохозяйственной и к продукции первичной переработки надо руководствоваться Постановлением Правительства РФ от 25.07.2006г. № 458 «Об отнесении видов продукции к сельскохозяйственной продукции и к продукции первичной переработки, произведенной из сельскохозяйственного сырья собственного производства», в Приложениях к которому приведены перечни таких продуктов. Например, сахарная свекла числится в перечне сельскохозяйственной продукции, и выручка от ее реализации будет учитываться и в числителе соотношения, и в знаменателе. А вот сахар не отнесен к продукции первичной переработки, следовательно, выручка от его реализации отражается только в знаменателе соотношения.

В знаменателе указывается общий доход от реализации товаров. Здесь надо иметь в виду, что согласно статье 249 НК РФ доходом от реализации признаются выручка от реализации товаров (работ, услуг) как собственного производства, так и ранее приобретенных, выручка от реализации имущественных прав. Причем «выручка от реализации определяется исходя из всех поступлений, связанных с расчетами за реализованные товары (работы, услуги) или имущественные права, выраженные в денежной и (или) натуральной формах».

Товаром признается любое имущество, реализуемое либо предназначенное для реализации (п. 3 статьи 38 НК РФ).

Поэтому надо иметь в виду, что выручка от продажи основных средств (техника, земельный участок) при определении статуса сельскохозяйственного товаропроизводителя учитывается только в знаменателе – в общем доходе от реализации. Этой точки зрения придерживаются и Минфин (письма от 09.11.2009г. № 03-03-06/1/731 и от 18.01.2013г. № 03-11-11/7), и Федеральная налоговая служба (Письмо от 2 ноября 2010 г. № ШС-37-3/14720@).

Это очень важно, учитывая большую диспропорцию в стоимости сельскохозяйственной продукции и техники.

Пусть, к примеру, крестьянское (фермерское) хозяйство занималось только производством сельхозпродукции, и сумма от ее реализации составила, допустим, 1млн.руб. При этом, продав какую-нибудь технику или другое основное средство за 430 тыс.руб., хозяйство теряет статус сельскохозяйственного товаропроизводителя, так как  $\frac{1000}{1000 + 430} * 100\% = 69,9\%$ . А

это означает, что хозяйство лишается права применять режим «Единый сельскохозяйственный налог».

#### Порядок применения режима «Единый сельскохозяйственный налог»

Организации, перешедшие на ЕСХН, освобождаются от уплаты налога на прибыль (за исключением налога, уплачиваемого с доходов, облагаемых по налоговым ставкам, предусмотренным пунктами 3 и 4 статьи 284 НК РФ), налога на имущество организаций. Индивидуальные предприниматели - от

уплаты налога на доходы физических лиц от предпринимательской деятельности, налога на имущество физических лиц (в отношении имущества, используемого для осуществления предпринимательской деятельности).

Плательщики единого сельскохозяйственного налога не признаются плательщиками налога на добавленную стоимость (за исключением налога, подлежащего уплате при ввозе товаров на территорию РФ и иные территории, находящиеся под ее юрисдикцией, а также уплачиваемого в соответствии со статьей 174.1 настоящего Кодекса).

При этом надо иметь в виду, что организации и индивидуальные предприниматели, являющиеся плательщиками единого сельскохозяйственного налога, не освобождаются от исполнения обязанностей налоговых агентов по этим налогам.

Иные налоги и сборы и страховые взносы уплачиваются в соответствии с законодательством РФ о налогах и сборах.

#### Порядок определения и признания доходов и расходов

При определении объекта налогообложения учитываются следующие доходы: доходы от реализации, определяемые в соответствии со статьей 249 НК РФ; внереализационные доходы, определяемые в соответствии со статьей 250 НК РФ.

При этом не учитываются доходы, указанные в статье 251 НК РФ.

В частности, учитываются в составе внереализационных доходов полученные крестьянским (фермерским) хозяйством из бюджета средства на создание и развитие собственного бизнеса (в частности, по программе "Начинающий фермер"), поскольку эти выплаты не являются грантом в соответствии со статьей 251 НК РФ – такое разъяснение дало Министерство Финансов в своем Письме от 03.04.2013г. № 03-11-11/132.

Эти субсидии должны отражаться в составе доходов пропорционально расходам, фактически осуществленным за их счет, но не более двух налоговых периодов с даты получения. Если по окончании второго налогового периода сумма полученных средств финансовой поддержки превысит сумму признанных расходов, произведенных за счет этого источника, разница между указанными суммами в полном объеме отражается в составе доходов этого налогового периода.

Расходы, на которые можно уменьшить полученные доходы, имеют закрытый перечень, который приведен в статье 346.5 НК РФ. Расходами, согласно п.1 ст.252 НК РФ, признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты, понесенные налогоплательщиком. Под обоснованными расходами понимаются экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме.

При этом расходы принимаются с учетом следующих особенностей:

- материальные расходы, в том числе расходы на приобретение сырья и материалов (включая расходы на приобретение семян, рассады, саженцев и другого посадочного материала, удобрений, кормов, медикаментов, биопрепаратов и средств защиты растений), расходы на оплату труда, на оплату процентов за пользование заемными средствами учитываются в составе

расходов в момент погашения задолженности;

- расходы по оплате товаров, приобретенных для дальнейшей реализации, в том числе расходы, связанные с приобретением и реализацией указанных товаров, - после их фактической оплаты;

- расходы на уплату налогов и сборов учитываются в составе расходов в размере, фактически уплаченном налогоплательщиком.

При наличии задолженности по уплате налогов и сборов расходы на ее погашение учитываются в составе расходов в пределах фактически погашенной задолженности в те отчетные (налоговые) периоды, когда налогоплательщик погашает указанную задолженность;

- расходы на приобретение (сооружение, изготовление), достройку, дооборудование, реконструкцию, модернизацию и техническое перевооружение основных средств, а также расходы на приобретение (создание самим налогоплательщиком) нематериальных активов, отражаются в последний день отчетного (налогового) периода в размере оплаченных сумм. При этом указанные расходы учитываются только по основным средствам и нематериальным активам, используемым при осуществлении предпринимательской деятельности.

Индивидуальные предприниматели ведут учет доходов и расходов в «Книге учета доходов и расходов индивидуальных предпринимателей, применяющих систему налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог)», форма и порядок заполнения которой утверждаются Министерством финансов Российской Федерации.

#### Порядок исчисления и уплаты единого сельскохозяйственного налога

Налоговой базой признается денежное выражение доходов, уменьшенных на величину расходов.

Налоговая ставка устанавливается в размере 6 процентов.

Датой получения доходов признается день поступления средств на счета в банках и (или) в кассу, получения иного имущества (работ, услуг) и (или) имущественных прав, а также погашения задолженности иным способом (кассовый метод).

Расходами признаются затраты после их фактической оплаты.

Доходы и расходы, выраженные в иностранной валюте, пересчитываются в рубли по курсу ЦБ РФ. Доходы, полученные в натуральной форме, определяются в порядке, установленном статьей 40 Налогового Кодекса РФ.

Налоговую базу можно уменьшить за налоговый период на сумму убытка, полученного по итогам предыдущих налоговых периодов. Налогоплательщики вправе осуществлять перенос убытка на будущие налоговые периоды в течение 10 лет, следующих за тем налоговым периодом, в котором получен этот убыток.

Единый сельскохозяйственный налог исчисляется как соответствующая налоговой ставке процентная доля налоговой базы.

По итогам отчетного периода (полугодие) исчисляется сумма авансового платежа, исходя из налоговой ставки и фактически полученных доходов,

уменьшенных на величину расходов, рассчитанных нарастающим итогом с начала налогового периода до окончания полугодия. Уплачивается не позднее 25 календарных дней со дня окончания отчетного периода.

Налогоплательщики по истечении налогового периода представляют налоговые декларации и уплачивают ЕСХН в налоговые органы: организации - по месту своего нахождения, а индивидуальные предприниматели - по месту своего жительства.

Налогоплательщики представляют налоговую декларацию не позднее 31 марта года, следующего за истекшим налоговым периодом (предшествующим годом). Единый сельскохозяйственный налог, подлежащий уплате по итогам налогового периода, подлежит уплате в этот же срок.

### **Прочие налоги**

Кроме рассмотренных выше налогов, крестьянские (фермерские) хозяйства, занимающиеся еще и несельскохозяйственной деятельностью, могут быть, в частности, плательщиками следующих налогов:

1). Акцизы - регламентируются главой 22 Налогового Кодекса РФ. Плательщиками акцизов являются юридические лица и индивидуальные предприниматели, которые производят подакцизные товары или осуществляют подакцизные виды деятельности.

2). Сборы за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов - регламентируются главой 25.1 Налогового Кодекса РФ. Плательщиками этих сборов являются юридические лица и физические лица, получающие в установленном порядке разрешение на добычу объектов животного мира на территории РФ или на добычу (вылов) водных биологических ресурсов.

3). Водный налог - регламентируется главой 25.2 Налогового Кодекса РФ. Плательщиками этого налога являются юридические лица и физические лица, осуществляющие специальное водопользование (забор воды из водных объектов; использование акватории водных объектов, за исключением лесосплава в плотках и кошелях; использование водных объектов без забора воды для целей гидроэнергетики; использование водных объектов для целей сплава древесины в плотках и кошелях).

### **Страховые взносы во внебюджетные фонды**

В отношении страховых взносов, уплачиваемых во внебюджетные фонды (Пенсионный фонд (ПФ РФ), Федеральный фонд обязательного медицинского страхования (ФФОМС), Фонд социального страхования (ФСС)) фермерское хозяйство выступает в двух ипостасях:

1) как индивидуальный предприниматель, уплачивающий страховые взносы в фиксированном размере;

2) как работодатель, производящий выплаты физическим лицам (если у него, конечно, имеются наемные работники).

Причем сам себе выплачивать заработную плату глава фермерского хозяйства не может, поскольку деятельность индивидуального предпринимателя не является трудовой по смыслу трудового и гражданского законодательства - такое пояснение дает Федеральная служба по труду и

занятости в своем Письме от 27 февраля 2009г. № 358-6-1.

Кроме того, к индивидуальным предпринимателям в целях уплаты страховых взносов в фиксированном размере приравнены главы и члены крестьянских (фермерских) хозяйств, созданных как юридические лица в соответствии с Законом РСФСР от 22.11.1990г. № 348-1 "О крестьянском (фермерском) хозяйстве".

Правомерность этого вытекает из положений одноименного Федерального закона от 11.06.2003г. № 74-ФЗ, пунктом 3 статьи 1 которого предусмотрено, что «фермерское хозяйство осуществляет предпринимательскую деятельность без образования юридического лица».

А в статье 23 этого же закона указано, что «крестьянские (фермерские) хозяйства, которые созданы как юридические лица в соответствии с Законом РСФСР от 22 ноября 1990г. № 348-1 "О крестьянском (фермерском) хозяйстве", вправе сохранить статус юридического лица на период до 1 января 2021 года. На такие крестьянские (фермерские) хозяйства нормы настоящего Федерального закона, а также нормы иных нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих деятельность крестьянских (фермерских) хозяйств, распространяются постольку, поскольку иное не вытекает из федерального закона, иных нормативных правовых актов Российской Федерации или существа правоотношения» (п.3 ст.23 ФЗ от 11.06.2003г. № 74-ФЗ (ред. от 25.12.2012г.)).

Таким образом, независимо от того, в каком юридическом статусе крестьянское (фермерское) хозяйство осуществляют свою деятельность, глава и члены хозяйства уплачивают страховые взносы в виде фиксированного платежа в установленном порядке.

Этой точки зрения придерживаются и Арбитражные суды, в частности, об этом свидетельствует Постановление ФАС Центрального округа от 23.06.2005г. № а62-5791/2004.

#### Страховые взносы в фиксированном размере

В пункте 2 статьи 14 Федерального закона от 24.07.2009г. № 212-ФЗ (ред. от 25.12.2012г.) "О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования" указано, что

«Главы крестьянских (фермерских) хозяйств уплачивают соответствующие страховые взносы в Пенсионный фонд Российской Федерации и Федеральный фонд обязательного медицинского страхования в фиксированном размере за себя и за каждого члена крестьянского (фермерского) хозяйства. При этом фиксированный размер страхового взноса по каждому соответствующему виду обязательного социального страхования определяется как произведение фиксированного размера страхового взноса и количества всех членов крестьянского (фермерского) хозяйства, включая главу крестьянского (фермерского) хозяйства» (в ред. Федерального закона от 03.12.2012г. N 243-ФЗ).

Согласно ч. 2 ст. 14 Закона N 212-ФЗ главы крестьянских (фермерских) хозяйств уплачивают соответствующие страховые взносы в ПФР и ФФОМС в

фиксированном размере за себя и за каждого члена хозяйства. Страховые взносы в фиксированном размере в 2015 году равны произведению однократного МРОТ и тарифа страховых взносов, увеличенному в 12 раз:

- в ПФР - 18 610,8 руб. (5 965 руб. x 12 x 26%);
- в ФФОМС - 3 650,58 руб. (5 965 руб. x 12 x 5,1%).

Определение суммы страховых взносов по обязательному пенсионному страхованию на финансирование страховой части трудовой пенсии и накопительной части трудовой пенсии (с 1 января 2015 года - на финансирование страховой пенсии и накопительной пенсии) в отношении застрахованных лиц осуществляется Пенсионным фондом Российской Федерации на основании данных индивидуального (персонифицированного) учета в соответствии с выбранным застрахованным лицом вариантом пенсионного обеспечения (0,0 или 6,0 процента на финансирование накопительной части трудовой пенсии (с 1 января 2015 года - на финансирование накопительной пенсии) по следующим тарифам:

Тариф страхового взноса для лиц 1966 года рождения и старше	Тариф страхового взноса для лиц 1967 года рождения и моложе			
	Вариант пенсионного обеспечения 0,0% на финансирование накопительной части трудовой пенсии (с 1 января 2015 года - на финансирование накопительной пенсии)		Вариант пенсионного обеспечения 6,0% на финансирование накопительной части трудовой пенсии (с 1 января 2015 года - на финансирование накопительной пенсии)	
	на финансирование страховой части трудовой пенсии (с 1 января 2015 года - на финансирование страховой пенсии)	на финансирование накопительной части трудовой пенсии (с 1 января 2015 года - на финансирование накопительной пенсии)	на финансирование страховой части трудовой пенсии (с 1 января 2015 года - на финансирование страховой пенсии)	на финансирование накопительной части трудовой пенсии (с 1 января 2015 года - на финансирование накопительной пенсии)
26,0% на финансирование страховой части трудовой пенсии (с 1 января 2015 года - на финансирование страховой пенсии), из них: 10,0% - солидарная часть тарифа страховых взносов; 16,0% - индивидуальная часть тарифа страховых взносов	26,0%, из них: 10,0% - солидарная часть тарифа страховых взносов; 16,0% - индивидуальная часть тарифа страховых взносов	0,0% - индивидуальная часть тарифа страховых взносов	20,0%, из них: 10,0% - солидарная часть тарифа страховых взносов; 10,0% - индивидуальная часть тарифа страховых взносов	6,0% - индивидуальная часть тарифа страховых взносов.

Страховые взносы за расчетный период уплачиваются не позднее 31 декабря текущего календарного года (оплата может быть сделана единовременно или частями). Уплата страховых взносов осуществляется отдельными расчетными документами, направляемыми в Пенсионный фонд Российской Федерации и Федеральный фонд обязательного медицинского страхования на соответствующие счета Федерального казначейства (пункты 1-4 статьи 16 № 212-ФЗ).

Главы фермерских хозяйств представляют в соответствующий территориальный орган ПФ РФ расчет по начисленным и уплаченным страховым взносам до 1 марта календарного года, следующего за истекшим расчетным периодом (Форма РСВ-2).

Плательщики страховых взносов, не производящие выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, не исчисляют и не уплачивают страховых взносов по обязательному социальному страхованию на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством в Фонд социального страхования Российской Федерации. Но могут вступить добровольно в правоотношения по социальному страхованию и уплачивать за себя страховые взносы (п.5 статьи 14 № 212-ФЗ).

#### **Плата за негативное воздействие на окружающую среду**

Плата за загрязнения окружающей природной среды относится к обязательным платежам. Экологические платежи поступают в Федеральный бюджет РФ.

Взимание экологических платежей с юридических лиц и индивидуальных предпринимателей регламентируется Федеральным законом от 10 января 2002г. № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» (статья 16), согласно которому негативное воздействие на окружающую среду является платным и не освобождает субъектов хозяйственной и иной деятельности от выполнения мероприятий по охране окружающей среды и возмещения вреда окружающей среде.

Плательщиками платы за негативное воздействие на окружающую среду являются и юридические лица, и индивидуальные предприниматели.

В настоящее время порядок определения платы и ее предельных размеров за негативное воздействие на окружающую среду, размещение отходов, другие виды вредного воздействия утвержден Постановлением Правительства от 28 августа 2003г. №632 по нормативам, утвержденным Постановлением Правительства РФ от 12 июня 2003г. № 344 «О нормативах платы за выбросы в атмосферный воздух загрязняющих веществ стационарными и передвижными источниками, сбросы загрязняющих веществ в поверхностные и подземные водные объекты, размещение отходов производства и потребления» и Постановлением Правительства РФ от 1 июля 2005г. №410 «О внесении изменений в приложение №1 к постановлению Правительства РФ от 12 июня 2005г. №334».

Отсутствие у предприятия разрешений на негативное воздействие на окружающую среду увеличивает сумму экологических платежей в 25 раз (для выбросов от стационарных источников и сбросов) и в 5 раз (для отходов).

Расчеты платы за негативное воздействие на окружающую среду представляются в территориальные органы Росприроднадзора не позднее 20 числа месяца, следующего за отчетным кварталом, в эти же сроки перечисляется плата. Форма расчета утверждена Приказом Федеральной службы по экологическому, технологическому и атомному надзору от 05.04.2007г. №204 (в редакции Приказа Ростехнадзора от 27.03.2008г. № 182).

В таблицу6 сведены данные по рассмотренным выше налогам и платежам об отчетности крестьянских (фермерских) хозяйств в зависимости от их юридического статуса и системы налогообложения.

Таблица 7. Отчетность КФХ в зависимости от юридического статуса и системы налогообложения

№ п/п	Наименование	Отчетность	КФХ, зарегистрированное как ЮЛ			КФХ, зарегистрированное как ИП		
			общий режим	УСН	ЕСХН	общий режим	УСН	ЕСХН
1.	Налог на добавленную стоимость: - на общих основаниях	декларация - не позднее 20-го числа месяца, следующего за отчетным периодом (кварталом) (п.5.ст.174 НК)	+	-	-	+	-	-
	- только: 1) при ввозе товаров таможенную территорию РФ (ст.151 НК); 2) по операциям в соответствии со ст.174.1 НК; 3) при выставлении счета-фактуры покупателю с выделением НДС (п.5 ст.173 НК); 4) как налоговый агент (ст.161 НК)		+	+	+	+	+	+
2.	Налог на доходы физических лиц (НДФЛ): -от предпринимательской деятельности	форма 3 –НДФЛ до 30 апреля (ст.229 НК)	-	-	-	+	-	-
	-по ставкам, предусмотренным п.3 и 4 ст.224 НК				+	+	+	
	-как налоговый агент (в т.ч. за наемных работников)	форма 2-НДФЛ до 1 апреля (ст.230)	+	+	+	+	+	+
3.	Налог на прибыль: - на общих основаниях	декларация - не позднее 28 дней со дня окончания отчетного периода (по итогам года- до 28 марта)	+	-	-	-	-	-
	- только с доходов, облагаемых по ставкам в соответствии с п.3 и 4 ст.284 НК		+	+	+	-	-	-
4.	Транспортный налог (при наличии транспортных средств, являющихся объектом налогообложения)	декларация – не позднее 1 февраля (ст.363.1 НК)	+	+	+	-	-	-
5.	Налог на имущество организаций (при наличии на балансе основных средств, являющихся объектом налогообложения)	авансовый расчет - не позднее 30 дней с окончания квартала, декларация – не позднее 30 марта (ст.386 НК)	+	-	-	-	-	-
6.	Земельный налог (при наличии земельных участков, являющихся объектом налогообложения)	декларация – не позднее 1 февраля (ст.398 НК)	+	+	+	+	+	+
7.	Единый налог, уплачиваемый в связи с применением УСН	декларация: ЮЛ до 31 марта, ИП –до 30апреля	-	+	-	-	+	-
8.	Единый сельскохозяйственный налог	декларация до 31 марта	-	-	+	-	-	+
9.	Страховые взносы во внебюджетные фонды: - Фиксированный платеж за главу и членов КФХ	в ПФ РФ форма РСВ-2 до 1 марта	+	+	+	+	+	+

	- Как работодатель: - в ПФ РФ (по платежам в ПФ РФ и ФФОМС )	форма РСВ-1 и индивидуальные сведения - до 15 числа второго месяца, следующего за отчетным периодом	+	+	+	+	+	+
	- в ФСС	форма 4-ФСС - до 15 числа месяца, следующего за отчетным периодом	+	+	+	+	+	+
	- в ФСС (Подтверждение основного вида деятельности)	Заявление и справка – до 15 апреля	+	+	+	+	+	+
10.	Расчет платы за негативное воздействие на окружающую среду (сдается в территориальные органы Росприроднадзора)	расчет до 20 числа месяца, следующего за отчетным периодом	+	+	+	+	+	+
11.	Сведения о среднесписочной численности работников	в налоговую – не позднее 20 января	+	+	+	+	+	+

### **Контрольные вопросы**

1. Порядок ведения кассовых операций крестьянскими (фермерскими) хозяйствами.
2. Как рассчитывается лимит остатка наличных денег в кассе?
3. Перечислите налоги, уплачиваемые крестьянскими (фермерскими) хозяйствами.
4. Перечислите ставки НДС и порядок их применения.
5. В каких случаях уплачивается НДС в крестьянских (фермерских) хозяйствах?
6. В каком случае уплачивается налог на прибыль в крестьянских (фермерских) хозяйствах?
7. Назовите ставку налога на имущество организаций и в каком случае этот налог уплачивается?
8. Назовите порядок перехода на уплату единого сельскохозяйственного налога (ЕСХН).
9. Перечислите тарифы страховых взносов во внебюджетные фонды.
10. Перечислите отчетность крестьянско фермерского хозяйства и сроки их предоставления.

## Глава VI Бизнес – планирование

### 6.1 Бизнес-план развития сельского хозяйства

Бизнес план — это документ, дающий развернутое обоснование проекта и возможность всесторонне оценить эффективность принятых решений, планируемых мероприятий, ответить на вопрос, стоит ли вкладывать деньги в данный проект. Сегодня не существует однозначного методического подхода к содержанию и структуре бизнес-плана. Бизнес-план должен предусматривать разделы, в которых раскрывается основная идея и цели бизнеса, характеризуется специфика (особенности) продукта или услуги предприятия и удовлетворения им потребностей рынка, дается оценка рынка и стратегия поведения фирмы в определенных рыночных сегментах.

Бизнес-план должен показать, что продукт или услуга найдут своего потребителя, установить емкость рынка сбыта и перспективы его развития; оценить затраты, необходимые для изготовления и сбыта продукции, предоставления на рынке работ или услуг; определить прибыльность будущего производства и показать его эффективность для предприятия (инвестора), для местного, регионального и государственного бюджета.

Основные функции бизнес-плана: является инструментом, с помощью которого предприниматель может оценить фактические результаты деятельности за определенный период; может быть использован для разработки концепции ведения бизнеса в перспективе; выступает инструментом привлечения новых инвестиций; является инструментом реализации стратегии предприятия.

Одним из важнейших этапов процесса планирования является составление бизнес-плана, необходимого как для внутрифирменного планирования, так и для обоснования получения денежных средств из внешнего источника, т. е. получения денег под конкретный проект в виде банковских ссуд, бюджетных ассигнований, долевого участия других предприятий в осуществлении проекта. В бизнес-плане отражаются все стороны производственной и коммерческой деятельности предприятия, его финансовые результаты.

Рассмотрим примерный унифицированный вариант бизнес-плана для малых форм хозяйствования в сельском хозяйстве – крестьянских (фермерских) хозяйств, сельскохозяйственных потребительских кооперативов и др.

Бизнес-план по своему назначению и содержанию является перспективным документом. План разрабатывается на среднесрочный период (от 3 до 5 лет) и лишь в отдельных случаях он охватывает период продолжительностью свыше 5 лет.

Бизнес-план может состоять из следующих разделов:

1. Резюме.
2. Общая характеристика сельскохозяйственного предприятия.
3. Характеристика сельскохозяйственных товаров и услуг.
4. Основные показатели производственно-финансовой деятельности.
5. Финансовый план и стратегия финансирования, экономическая эффективность, срок окупаемости.
6. Оценка рисков, управление ими.

Рассмотрим каждый раздел.

1. Резюме. Этот раздел должен содержать следующие показатели:

А) полное наименование организации, юридический адрес, почтовые и платежные реквизиты, контактный телефон.

Б) перечень технических средств или технологического оборудования, которое планируется приобрести.

В) источники финансирования, за счет которых будут приобретаться основные фонды.

Г) экономический эффект и срок окупаемости капитальных вложений (в соответствии с бизнес-планом).

2. Общая характеристика крестьянского (фермерского) хозяйства. В данном разделе должны быть освещены следующие вопросы:

А) хронологическая история хозяйства.

Б) информация о наличии собственных и арендуемых земельных угодий и их использование, имуществе и его износ, наличие транспортных и энергетических сетей (с указанием их собственников).

В) специализация хозяйства (основные виды деятельности), структура товарной продукции.

Г) характеристика производственно-финансовой деятельности крестьянского (фермерского) хозяйства, целесообразно это сделать в форме таблицы (табл. 8).

Таблица 8. Характеристика крестьянского (фермерского) хозяйства

Показатели	Предшествующий год	Отчетный год (прогноз или факт)	Планируемый год
1. Объем товарной продукции (выручка от реализации), тыс. рублей.			
2. Среднегодовая численность работников, занятых в сельскохозяйственном производстве, человек.			
3. Реализовано сельскохозяйственной продукции в расчете на 1 работника, руб./чел.			
4. Среднемесячный размер оплаты труда на 1 работника, рублей			
5. Балансовая прибыль (убыток), тыс. рублей			

3. Характеристика сельскохозяйственных товаров и услуг

В данном разделе необходимо:

А) оценить объем и номенклатуру производимой и реализуемой продукции и услуг;

Б) определить каналы сбыта сельскохозяйственной продукции (наименование канала сбыта, объем продаж, цена реализации, условия взаиморасчетов, наличие договоров на поставку продукции и т.д.).

4. Основные показатели производственно-финансовой деятельности.

В зависимости от выбранного направления деятельности предприятия разработка плана начинается с производственной программы (растениеводство или животноводство).

При разработке плана по растениеводству особо важное значение имеет организация земельной территории, с возможной трансформацией угодий. Здесь отражаются севообороты, система семеноводства, внесение удобрений, обработка почвы, системы ухода за растениями, борьбы с сорняками и т.д. При необходимости разрабатываются мероприятия по улучшению и повышению продуктивности природных кормовых угодий. Разработка производственной программы растениеводства завершается планированием урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности сельхозугодий, объема производства товарной продукции.

Планирование производственной программы по отраслям животноводства предполагает обоснование численности поголовья скота и птицы, продуктивности животных, показателей воспроизводства стада, объема производства продукции, ее товарность.

Таблица 9. Основные показатели производственно-финансовой деятельности

Показатели	Единица измерения	Предшествующий год	Отчетный год	Планируемый год
1. Площадь земель, всего	Га			
1.1. в том числе сельхозугодий,				
пашни				
сенокосов				
пастбищ				
2. Площадь посева				
зерновых				
картофеля				
овощей				
кормовых культур				
в т.ч. многолетние травы прошлых лет				
3. Урожайность				
зерновых				
картофеля				
овощей				
сена				
4. Поголовье скота:	Гол			
КРС				
В том числе коров				
свиней				
птицы	Тыс. гол			
5. Продуктивность животных:				
удой на фуражную корову в год	Кг.			
прирост молодняка КРС	Гр.			
прирост свиней	Гр.			
яйценоскость	Шт.			

прирост живой массы птицы	Гр.			
6.Производство продукции				
зерна	Тонн			
молока	Тонн			
мяса	Тонн			
яиц	Млн. шт.			
7. Себестоимость производства единицы продукции	Руб./кг.			
зерна				
молока				
мяса				
яиц	Руб./тыс. шт.			
скота и птицы на убой, в том числе				
КРС				
свиней				
птицы				
8. Товарная продукция	Тыс. руб.			
8.1 Животноводство				
В том числе				
молоко				
яйцо				
скот и птица на убой				
8.2.растениеводство				
В том числе				
зерно				
картофель				
овощи				
8.3. Объем платных услуг, оказываемых прочим организациям и населению				

5. Финансовый план и стратегия финансирования, экономическая эффективность, срок окупаемости. В этом разделе в стоимостном выражении обобщаются результаты принятых решений по предыдущим разделам бизнес-плана с целью представления всей необходимой информации, отражающей ожидаемые финансовые результаты деятельности сельскохозяйственного предприятия. Фактически он должен дать ответы на главные вопросы, волнующие как предпринимателя, так и тех, кому адресуется бизнес-план. Финансовый план должен содержать данные об объемах продаж, затратах на приобретение оборудования, на оплату труда и другие расходы. Он должен включать подробный оперативный анализ доходов и расходов, формирование чистой прибыли.

При разработке финансового плана необходимо учитывать следующие моменты:

1. Достоверность представленных материалов.

Например, у инвестора могут возникнуть вопросы, почему отдельные показатели плана отличаются от средних показателей по отрасли.

2. Должно быть предусмотрено, во всяком случае, два варианта расчетов: оптимистичный и неоптимистичный (в случае, например, стихийных бедствий, отсутствия финансирования и т.п.).

3. Финансовый план не должен расходиться с показателями, представленными в других разделах бизнес-плана.

Например, если реализация продукции предусмотрена с февраля месяца, то и поступление денежных средств и списание расходов на ее производство должно соответствовать этому периоду.

4. В финансовом плане должны быть изложены все предположения (в сжатой форме), положенные в основу расчетов.

Таблица 10. Баланс доходов и расходов

Показатели	Единица измерения	Предшествующий год	Отчетный год	Планируемый год
1. Объем реализации по видам продукции	Тонн			
зерно				
картофель				
овощи				
молоко				
Скот и птица на мясо				
яйцо	Тыс. шт.			
2. Цена за единицу	Руб./тон.			
зерно				
картофель				
овощи				
молоко				
Скот и птица на мясо				
яйцо	Руб./тыс. шт.			
3. Выручка от реализации всего	Тыс. руб.			
зерно				
картофель				
овощи				
молоко				
скот и птица на мясо				
яйцо				
4. Затраты на реализованную продукцию	Тыс. руб.			
зерно				
картофель				
овощи				
молоко				
Скот и птица на мясо				
яйцо				
5. Результат от реализации (прибыль /убыток) по видам	Тыс. руб.			

продукции				
6. Результат от прочей реализации				
7. Доходы и расходы от внереализационных операций (включая объем платных услуг)				
8. Балансовая прибыль				
9. Платежи в бюджет и внебюджетные фонды				
10. Чистая прибыль				

Определяя стратегию финансирования необходимо дать ответы на следующие вопросы:

1. Сколько необходимо средств для реализации проекта?
2. Из каких источников намечается получить эти средства и в какой форме?
3. Когда можно ожидать полного возврата вложенных средств и получение инвесторами дохода на них? Каким будет доход?
4. В какие сроки и какими суммами будет осуществляться возврат кредита и уплата процентов, в том числе какая сумма процентов подлежит возмещению из средств областного и федерального бюджетов?

Таблица 11. Потребность в инвестициях и источники финансирования планируемых мероприятий

Направление инвестиций (наименование техники, оборудования или объектов строительства и реконструкции)	Количество, шт.	Цена, тыс. руб.	Стоимость, тыс. руб.	Источники финансирования, тыс.руб.		
				Собственные средства	Кредиты банков	Целевые субсидии
Итого						

Таблица 12. Расчет возврата кредитных ресурсов

Вид платежа	Сумма всего, тыс. руб.	Ставка по кредиту, %	Планируемый год (и далее по годам)
1. Возврат основного долга			
2. Уплата процентов			
в т.ч. за счет бюджетных средств			

Таблица 13. Эффективность мероприятий плана

Показатель	До внедрения	После внедрения	Эффект (+;-)
1. Объем товарной продукции, тыс. руб.			

2. Численность работников, человек			
3. Реализовано продукции в расчете на 1 работника, тыс. руб./чел.			
4. Реализация зерна, тонн			
5. Реализация молока, тонн			
6. Выручка на 100 га сельхозугодий, тыс. руб			
7. Прибыль на 100 га сельхозугодий, тыс. руб.			
Срок окупаемости проекта			

6. Оценка рисков, управление ими. Инвесторы и кредиторы придают большое значение оценке рисков, чувствительности проекта к изменяющимся условиям среды. Поэтому при разработке бизнес-плана целесообразно указать состав возможных рисков и какие потери при их наступлении могут произойти, по каким видам рисков и на какую сумму следует застраховать имущество предприятия. В этом же разделе указываются организации, с которыми заключены договоры на страхование и на какие суммы.

## **6.2 Мотивация труда в агробизнесе**

Стратегия развития российского агробизнеса состоит из активного внедрения передовых аграрных и управленческих достижений в инфраструктуру аграрного рынка. Консолидация активных и согласованных действий агропредприятий и всех заинтересованных организаций для формирования конкурентоспособного социально ответственного российского агробизнеса реализуется посредством придания ему устойчивого инновационного характера.

В условиях формирования новых механизмов хозяйствования, ориентированных на рыночную экономику, перед агропредприятиями встает необходимость работать по-новому, считаясь с законами и требованиями рынка, овладевая новым типом экономического поведения, приспосабливая все стороны производственной деятельности к меняющейся ситуации. В связи с этим возрастает вклад каждого работника в конечные результаты деятельности предприятия. Одним из главных условий устойчивого развития агробизнеса является поиск эффективных способов управления трудом, обеспечивающих активизацию человеческого фактора. Решающим причинным фактором результативности деятельности людей является их мотивация.

Трудовая мотивация - это процесс стимулирования отдельного исполнителя или группы людей к деятельности, направленный на достижение целей организации, к продуктивному выполнению принятых решений или намеченных работ.

Это определение показывает тесную взаимосвязь управленческого и индивидуально-психологического содержания мотивации, основанную на том обстоятельстве, что управление социальной системой и человеком, в отличие от управления техническими системами, содержит в себе как необходимый элемент согласование цепей объекта и субъекта управления. Результатом его

будет трудовое поведение объектом управления и в конечном итоге определенный результат трудовой деятельности.

Мотивацию следует рассматривать с двух сторон. С одной стороны, мотивация - это комплекс воздействий и стимулов, которые работодатель пытается направить на своих работников с целью получения от них лучших результатов, лучшего качества работы, более высокой производительности труда. С другой - мотивация является неотъемлемой частью личности самого человека, и в этом смысле это комплекс его интересов, потребностей, которые он стремится удовлетворить в процессе своей трудовой деятельности. Очень важно, чтобы совпадали эти две мотивации, чтобы те стимулы, которые работодатель направляет в сторону работника, попадали в поле его интересов. Тогда работник действительно трудится с полной отдачей, понимая, что то, что он делает, позволит ему удовлетворить свои собственные потребности. Если эти потребности не удовлетворяются в ходе работы, то человек ищет возможности удовлетворить эти потребности в другом месте либо каким-то иным способом, который не всегда может понравиться работодателю.

При рассмотрении мотивации следует сосредоточиться на принципах, которые заставляют работника действовать и усиливают его действия. Основные из них: потребности, интересы, мотивы и стимулы.

Потребности нельзя непосредственно наблюдать или измерить, о них можно судить лишь по поведению работников. Выделяют первичные и вторичные потребности. Первичные по природе своей являются физиологическими: человек не может обойтись без еды, воды, одежды, жилища, отдыха и тому подобное. Вторичные вырабатываются в ходе познания и приобретения жизненного опыта, то есть являются психологическими - потребность в привязанности, уважении, успехе.

Потребности можно удовлетворить вознаграждением, дав человеку, что он считает для себя ценным. Но в понятие "ценность" разные люди вкладывают неодинаковый смысл, а следовательно, различаются и их оценки вознаграждения.

"Внутреннее" вознаграждение человек получает от работы, ощущая значимость своего труда, испытывая чувство к определенному коллективу, удовлетворение от дружеских отношений с коллегами.

"Внешнее" вознаграждение - это зарплата, продвижение по службе, символы служебного статуса и престижа.

Мотивационный процесс может быть представлен в виде следующих стадий:

- осознание работником своих потребностей как системы предпочтения;
- выбор наилучшего способа получения определенного вида вознаграждения;
- принятие решения о его реализации;
- осуществление действия;
- получение вознаграждения;
- удовлетворение потребности.

Стержнем управления на основе мотивации будет воздействие определенным образом на интересы участников трудового процесса для достижения наилучших результатов деятельности.

Для управления трудом на основе мотивации необходимы такие предпосылки, как выявление склонностей и интересов работника с учетом его персональных и профессиональных способностей, определение мотивационных возможностей и альтернатив в коллективе и для конкретного лица. Необходимо полнее использовать личные цели участников трудового процесса и цели организации.

Никакие установленные извне цели не вызывают заинтересованности человека в активизации своих усилий до тех пор, пока они не превратятся в его "внутреннюю" цель и далее в его "внутренний" план действия. Поэтому для конечного успеха большое значение имеет совпадение целей работника и предприятия.

Существует несколько типов мотивации, и каждый работник в большей или меньшей степени относится к тому или иному типу по своей мотивации. Принято выделять пять основных типов.

Первый тип - это работники, которым интересен профессиональный рост, сам предмет деятельности по своей сути, кто любит разбираться со сложными задачами, вникать и получать удовлетворение от того, что он смог решить то, что другие не смогли. Такие работники получают интерес от содержания работы и, как правило, в последствии становятся высококвалифицированными специалистами.

Второй тип - это работники, для которых не очень большое значение имеет работа, но очень важное значение имеет оплата работы. Для таких работников рекомендуется применять инструментальный тип мотивации: они делают ту работу, за которую хорошо платят, и не делают ту работу, за которую нет никакого дополнительного вознаграждения.

Третий тип - это работники, которые работают с полной отдачей, если для них созданы комфортные психологические условия в коллективе. Эти работники ценят свое рабочее место, ценят отношения в коллективе, ценят отношения к ним работодателя, для них очень важны чисто человеческие моменты. Им важно поощрение, признание их заслуг в коллективе и руководителем. Такие работники будут трудиться с полной отдачей, понимая, что их усилия видны и заметны.

Четвертый тип - это работники, для которых очень важна самостоятельность. Они любят получить свой надел, кусок, участок, принимать на нем самостоятельные решения и отвечать по конкретным результатам. Им важно быть хозяевами в тех блоках задач, которые им поручены работодателем.

Пятый тип - работники, у которых никакой собственной мотивации нет. Они не имеют никаких личных интересов, потребностей, и единственный способ заставит их работать - это контроль со стороны работодателя. Они не могут сами себя мотивировать, заставлять и контролировать. Такие работники, к сожалению, есть, и в аграрном секторе производства их довольно много.

Агропредприятия добиваются успеха на рынке, если при прочих равных условиях работники трудятся более производительнее, повышают

квалификацию, поддерживают дисциплину. Но каким образом можно организовать разные категории работников, отличающихся друг от друга уровнем образования, возрастом, жизненным опытом, интересами и многим другим, достичь общей цели? Для этого работодатель в лице соответствующих специалистов использует мотивы поведения работников и стимулы их трудовой деятельности.

Мотив - это внутреннее желание человека удовлетворить свои потребности. Стимул - это возможность получения средств удовлетворения своих потребностей в обмен на выполнение определенных действий.

Рассмотрим основные характеристики стимулов и их действие на поведение работника (или работников).

Мотивирующий стимул - стимул, который дает ожидаемый эффект: в результате его действия повышается мотивация работника, что приводит к запланированному росту производительности труда, которая сохраняется в течение длительного времени. По сути, это идеальная модель. Реальное поведение работника отличается от ожидаемого. Это объясняется тем, что работнику удается оценить стимул. И если он адекватен мотивации работника, работодатель может надеяться на ожидаемое производительное поведение работника.

Немотивирующий стимул - имеет краткосрочное влияние, является незначимым (например, незначительное денежное вознаграждение); либо вообще является средством манипуляции, а не мотивации, побуждает страх и прямой обман (например, психологическое давление либо угроза физического насилия). Необходимо особо подчеркнуть - любой манипулятивный стимул, даже если он достаточно тонкий, в конечном итоге распознается и перестает оказывать свое влияние и не дает эффекта предприятию.

Демотивирующий стимул - обеспечивает кратковременный положительный эффект, а далее действия работника становятся протестными.

В агробизнесе, как и в других сферах экономики, только мотивирующие стимулы дают положительный эффект, только они обеспечивают производительность работника. Избежать немотивации и демотивации возможно, если стимульный инструмент соответствует мотивации работника. Стимул должен подходить к мотивации как ключ к замку. Следует заметить, что нет универсальных стимулов, и если говорить более точно, то инструменты стимуляции лидирующего предприятия зачастую не подходят к мотивации работников "неэффективных" предприятий.

Поэтому мотивационный механизм каждого отдельного агропредприятия отличается, как и отличается специфика их деятельности. Но тем не менее он содержит в себе единый ключевой принцип - система льгот как главный стимулирующий элемент, который описывается следующими положениями (рис 5.).

Мотивационный механизм работников агропредприятия		
Положения при построении системы	Иерархия отношений	Наличие иерархических статусов для членов коллектива; в одном отделе не может быть двух работников одного равного статуса; все работники должны иметь точное представление о статусе

льгот		своих коллег; критериями статуса являются стаж работы и трудовая активность; различия в статусе строятся на различии в зарплатке и наличии комплекса льгот
	Круговая порука	Коллектив несет групповую ответственность по фактам воровства; групповое наказание должно быть существенным, но таким, чтобы работники сохранили надежду, что утраченные льготы, которые могут быть восстановлены (иначе, наказание утрачивает силу); необходимо как "акт устрашения", в исключительных случаях использовать демонстративное наказание "виновного" - того работника, в виновности которого "убежден" коллектив; премирование за успехи также носит коллективный характер (но с учетом статусов)
	Льготы	Ведомственное жилье, которое может быть подарено работнику тогда, когда работник отработает его стоимость; ведомственный автомобиль, который дарится работнику; путевки в санатории и дома отдыха; обучение работников и их детей за счет средств организации; путевки и их частичная оплата для детей работников в детские дошкольные учреждения или частичная оплата домашних нянь и воспитателей; возможность пользоваться средствами и продукцией организации; индивидуальные и групповые "послабления" в регламенте трудовой деятельности
	Регулярная аттестация	Цель аттестации - изменение статуса работников. Поддержание необходимого для организации уровня мотивации работников (образно выражаясь, поддержание заданной "температуры" мотивации). Результатом аттестации должно быть положительное изменение статуса большинства работников; сохранение статуса незначительного числа работников, не имеющих влияние на общественное мнение коллектива, организации и не отличающихся активностью в организации; понижение статуса (наказание) одного (допустимо и нескольких) недобросовестного работника, не пользующегося влиянием в коллективе. Результатом изменения статуса работников должно стать изменение зарплаты и качества и количества льгот

Рис 5. Мотивационный механизм работников агропредприятия

В целях максимизации действия стимулов необходимо соблюдать определенные принципы.

**Доступность.** Каждый стимул должен быть доступен для всех работников. Условия стимулирования должны быть демократичными и понятными.

**Ощутимость.** Существует порог действенности стимула. В разных агропредприятиях и коллективах он несущественно различается. Для одних работников ощутимым может быть стимул и в один рубль, для других мало и десяти. Это необходимо учитывать при определении нижнего порога стимула.

**Постепенность.** Материальные стимулы подвержены постоянной коррекции в сторону повышения, что необходимо учитывать на практике. Однажды резко завышенное вознаграждение отрицательно скажется на мотивации работника в связи с формированием ожидания повышенного вознаграждения и возникновением нового нижнего порога стимула, который устраивал бы работника. Ни в коем случае не допускается снижение уровня материального стимулирования, на каком бы высоком уровне он ни находился.

**Сочетание материальных и моральных стимулов.** По своей природе материальные и моральные факторы одинаково сильны. Все зависит от места, времени и субъекта воздействия этих факторов. Имеются в виду уровень развития экономики, традиции того или иного предприятия, а также материальное положение, возраст и пол работника.

**Сочетание стимулов и антистимулов.** Опыт лидирующих агропредприятий показывает постоянную трансформацию стимулов от преобладания антистимулов (страх, снижение доплат и премий, штрафы) к преимущественному использованию стимулов. Все зависит от уровня развития предприятия, его истории, рода деятельности, уровня квалификации, профессиональной подготовки и социального состава работников.

Важно учитывать, что у любого наемного труда есть особенность. Она состоит в том, что условия труда предопределяются менеджерами организации. Они не всегда устраивают тех, кто приходит в организацию трудиться, нередко вынужденно. Если интересы работника и предоставленные ему условия труда не совпадают, то труд будет порождать разное отношение у работников. Идеальную ситуацию с мотивацией в организации можно иметь тогда, когда у каждого работающего в ней будет в душе свой "храм", который будет определять характер отношения работающего к своему труду. Создать такой храм в душе во многом призван руководитель, соблюдая правила мотивации.

Научные исследования и практика позволили выработать следующие правила мотивации, соблюдение которых позволяет повысить эффективность мотивационных мероприятий в условиях устойчивого развития агробизнеса:

- похвала эффективнее порицания и неконструктивной критики;
- поощрение должно быть осязаемым и желательно незамедлительным (минимизация разрыва между результатом труда и его поощрением);
- непредсказуемые и нерегулярные поощрения мотивируют больше, чем ожидаемые и прогнозируемые;
- постоянное внимание к работнику и членам его семьи - важнейший мотиватор;
- работникам нравятся победы, поэтому чаще давайте им чувствовать себя победителями;
- поощряйте за достижение не только основной цели, но и промежуточных;
- дайте работникам чувство свободы действия, возможность контролировать ситуацию;
- не ущемляйте самоуважение других, предоставляйте им возможность "сохранить лицо";

- большие и редко кому достающиеся награды обычно вызывают зависть, небольшие и частые - удовлетворяют большинство;
- разумная внутренняя конкуренция - двигатель прогресса.

### 6.3 Лизинг

Лизинг - это совокупность экономических и правовых отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в том числе с приобретением предмета лизинга (ст. 2 Федерального закона от 29 октября 1998 г. "О финансовой аренде (лизинге)". В соответствии с Гражданским кодексом РФ договор финансовой аренды (лизинга) является разновидностью договора аренды.

По договору финансовой аренды (лизинга) арендодатель (лизингодатель) обязуется приобрести в собственность указанное арендатором (лизингополучателем) имущество у определенного им продавца и предоставить арендатору (лизингополучателю) это имущество за плату во временное владение и пользование для предпринимательских целей. Арендодатель в этом случае не несет ответственности за выбор предмета аренды и продавца (ст. 665 ГК РФ).

Несмотря на то что предмет лизинга является собственностью лизингодателя, по общему правилу риск случайной гибели или порчи предмета лизинга переходит к лизингополучателю в момент передачи ему имущества продавцом.

По окончании срока договора лизинга лизингополучатель может возвратить предмет лизинга лизингодателю или приобрести его в собственность в соответствии с условиями договора. Чаще всего в договоре лизинга предусматривается обязанность лизингополучателя по окончании срока договора выкупить лизинговое имущество по остаточной стоимости.

Предметом договора лизинга могут быть любые непотребляемые вещи, используемые для предпринимательской деятельности, кроме земельных участков и других природных объектов.

В агропромышленном комплексе лизинг широко используется в качестве альтернативы купле-продаже (в частности, в кредит) для приобретения сельхозтоваропроизводителями сельскохозяйственной техники, высокотехнологичного животноводческого оборудования и высокопродуктивного племенного скота. Лизинг позволяет приобрести необходимый товар в рассрочку, хотя и с наценкой.

Согласно ст. 4 Закона "О финансовой аренде (лизинге)" лизингодателем может быть физическое или юридическое лицо, которое за счет привлеченных и (или) собственных средств приобретает в ходе реализации договора лизинга в собственность имущество и предоставляет его в качестве предмета лизинга лизингополучателю за соответствующую плату, на определенный срок и на определенных условиях во временное владение и пользование с переходом или без перехода к лизингополучателю права собственности на предмет лизинга. В сельском хозяйстве лизинг осуществляется в основном с участием государства. Указанный вид лизинга характеризуется тем, что лизингодателем является специализированная лизинговая компания, которой на осуществление лизинга

сельхозтехники и племенного скота ежегодно выделяются средства из федерального бюджета. Номенклатура продукции, закупаемой этой компанией для передачи в лизинг, ежегодно утверждается Министерством сельского хозяйства РФ.

Лизинг как форма инвестиций в аграрный сектор экономики играет огромное значение. Понятие «лизинг» применяется уже достаточно давно. За рубежом данный вид аренды с последующим выкупом довольно успешно используется уже не один десяток лет. В нашей стране совсем недавно начал вводиться в практику лизинг в сельском хозяйстве. Лизинг для сельскохозяйственных товаропроизводителей в настоящее время имеет достаточно важное значение как эффективный способ финансирования, позволяющий обновлять основные фонды, так как в виду определенных экономических и социальных условий, именно предприятиям сельскохозяйственной направленности сложнее всего рассчитываться с долгами. Причиной тому является не только стоимость необходимой для интенсивной работы техники, но и сезонность работ, которая существенно сказывается на платежеспособности предприятий агропромышленного комплекса в разное время.

Предприятиям, использующим лизинг для приобретения имущество, он дает возможность модернизации основных фондов, позволяет уменьшить налоговую базу, и плюс ко всему найти ресурсы, которые нужны предприятию в настоящее время. Доступность лизинга дают ему преимущество перед другими финансовыми инструментами.

Схемы лизинга построены таким образом, что нет необходимости в значительном отвлечении финансовых ресурсов предприятия. Основные фондами, приобретаемые по лизингу, можно использовать сразу после уплаты первого платежа, график которых рассчитывается на длительное время. Продолжительность договоров лизинга отличает его от других финансовых инструментов.

На имущество, находящееся в лизинге амортизация начисляется ускоренным методом, что позволяет арендатору быстро обновлять основные фонды. Коэффициент начисления амортизации для определенных видов имущество может достигать до 3. Применяя его, после завершения лизингового договора лизингополучателю предоставляется возможность приобретения имущества по минимальной балансовой стоимости.

Применение ускоренной амортизации снижает налог на имущество, а также позволяет уменьшить налоговую базу по налогу на прибыль, путем отнесения лизинговых платежей на себестоимость потому, что они формируются до образования облагаемой налогом прибыли.

Приобретаемое предприятием по лизингу имущество у определенного поставщика в данный момент и для определенных целей, соответствует потребности его в нем, что исключает нецелевое использование. В большинстве случаев основные средства по лизингу получить проще, чем брать на них кредиты, это объясняется тем, что для получения лизинга не требуется дополнительного обеспечения потому, что предмет лизинга продолжает

оставаться в собственности лизингодателя в течение всего срока действия договора.

При предоставлении лизинга для лизингодателя важное значение имеет ликвидность предмета лизинга, а также осуществление своевременных лизинговых платежей со стороны лизингополучателя, а не имеющиеся активы фирмы. Также для арендатора очень удобно, что имущество, полученное по лизингу, будет защищено от притязаний третьих лиц, так как во всем протяжении срока лизинга оно находится в собственности лизингодателя. Договор лизинга более гибкий, чем договор о предоставлении кредита: банковская ссуда всегда определяет ограниченные сроки и размеры погашения, а воспользовавшись лизингом, лизингополучатель по договоренности с лизингодателем, может выбрать удобную для себя схему осуществления лизинговых платежей. Поэтому появилась дифференцированная система платежей и взаиморасчетов. И первый взнос, и регулярные платежи сельскохозяйственные предприятия по общей договоренности могут вносить не только деньгами, но и продукцией, которую они производят. Возмещение стоимости лизингового имущества натуральной продукцией, которая создавалась по средствам объекта лизинга, в агропромышленном комплексе встречается редко.

У лизингополучателя не увеличивается кредиторская задолженность, поэтому резерв заемной способности остается неизменным, что облегчает ему процесс привлечения банковских кредитов.

Все вышеперечисленные положительные черты лизинга делают его достаточно эффективной формой инвестиций в аграрный сектор. Сроки лизинга в сельском хозяйстве также увеличены, а торговые наценки на технику снижены вдвое. Все это в должной мере не только обеспечивает платежеспособность предприятий, но еще и дает стимул к развитию отечественных предприятий, выпускающих сельхозтехнику. До некоторых пор эти предприятия так же, как и сельскохозяйственные, испытывали серьезные трудности, которые были связаны с малым потреблением продукции. То есть, государственная поддержка пошла впрок и тем, и другим предприятиям.

Хотя достоинств лизинга много, но он также не лишен и недостатков, так, например, длительный характер заключения договора лизинга может приводить к тому, что полученные в лизинг основные средства могут морально устареть еще до окончания срока действия договора. Платежи по договору лизинга включают маржу лизингодателя, увеличивая при этом процентную ставку. Данный недостаток имеет место при привлечении лизингодателями дополнительных финансовых ресурсов в виде банковских кредитов, так как в этом случае процент от кредита будет включен в маржу лизинговой компании.

Даже при ряде таких льгот, многие сельскохозяйственные предприятия оказываются неспособны выплачивать платежи по лизингу. Поэтому, государство оказывает существенную поддержку аграрным предприятиям, контролируя сельскохозяйственный лизинг. Именно поэтому, так называемый агролизинг имеет ряд преимуществ. К примеру, расчет стоимости сельскохозяйственных машин в лизинг производится, исходя из их стоимости на момент приобретения, и не учитывает инфляцию.

Также, достаточно большое внимание уделяется лизингу в лесозаготовительной отрасли. Приобретая технику для таких работ, исключается возможность появления производительного травматизма. Но совсем недавно возник еще один вид лизинга, суть которого заключается в том, что предметом договора можно считать крупный рогатый скот. Ведь на самом деле, так же, как комбайны или дорожно-коммунальную технику, в лизинг довольно часто приобретают, к примеру, коров мясного или молочного направления. Стоимость некоторых из экземпляров такого скота достаточно высокая, а особенно в том случае, если приобретаемый скот племенной.

В аграрной отрасли одним из преимуществ лизинга перед другими способами приобретения техники и оборудования является государственная политика, направленная на поощрение и расширение лизинговых операций. На рынке оказания лизинговых услуг предприятиям сельского хозяйства лидером является ОАО «Росагролизинг», которое поставляет сельхозтехнику, племенной скот и оборудование. Агропромышленная лизинговая компания ОАО «Росагролизинг» была создана в феврале 2001 года в следствие реформы федеральной лизинговой программы в агропромышленном комплексе РФ. За годы своего функционирования на рынке лизинговых услуг она превратилась в крупнейшую компанию, которая специализируется на поставках сельскохозяйственной техники и племенного скота. ОАО «Росагролизинг» занимает ведущее положение в рейтингах лизинговых компаний РФ. Так же она вошла в число пятидесяти крупнейших лизинговых компаний Европы.

Лизингодателем может быть любой собственник, например, крупный хозяйствующий субъект агропромышленного комплекса. Межфирменный стратегический альянс – это форма долгосрочного сотрудничества компаний, ставящая своей целью координацию производственной и рыночной деятельности для достижения устойчивого положения на рынке.

Мировая практика свидетельствует о том, что: лизинг - это достаточно эффективный механизм финансирования инвестиций в основные фонды. Его немалые преимущества могут быть использованы в полной мере, только если деятельность всех участников лизинга будет построена на принципах конкурентной борьбы.

#### **6.4 Агрострахование**

Сельскохозяйственное страхование, осуществляемое с государственной поддержкой, представляет собой систему экономических и организационных мер, направленных на защиту имущественных интересов производителей сельскохозяйственной продукции, связанных с необходимостью предоставления страховой защиты от рисков утраты (гибели) и/или частичной утраты производимой ими продукции сельскохозяйственного назначения. Основопологающей целью создания эффективной системы сельскохозяйственного страхования является оказание приемлемых для сельскохозяйственных производителей услуг по комплексному страхованию сельскохозяйственного производства от основных рисков. Порядок оказания государственной поддержки в сфере сельскохозяйственного страхования устанавливается нормативными правовыми актами высших исполнительных

органов государственной власти субъектов Российской Федерации в соответствии с требованиями, установленными Федеральным законом от 25 июля 2011 г. N 260-ФЗ "О государственной поддержке в сфере сельскохозяйственного страхования и о внесении изменений в Федеральный закон "О развитии сельского хозяйства", и общими требованиями, установленными Правительством Российской Федерации. Правила предоставления и распределения субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на возмещение части затрат сельскохозяйственных товаропроизводителей на уплату страховых премий по договорам сельскохозяйственного страхования утверждены постановлением Правительства РФ от 22 декабря 2012 г. N 1371.

Сегодня нельзя рассчитывать на устойчивое развитие сельского хозяйства без страхования рисков, тем более, что государство оказывает поддержку в виде субсидирования затрат на уплату страховых взносов из федерального бюджета. Согласно нормативным актам разработаны принципы новой системы сельскохозяйственного страхования с государственной поддержкой:

1. Страхование на случай утраты (гибели) имущества.
2. Компенсация 50% от начисленной страховой премии путем перечисления ее в адрес страховщика.
3. Образование профессионального объединения (союза) страховщиков.
4. Применение Плана сельскохозяйственного страхования.
5. Разработка недвусмысленных правил аккредитации экспертов и методик проведения экспертизы убытков.
6. Установление максимального размера расходов страховщика на ведение дел.
7. Распространение государственной поддержки на страхование сельскохозяйственных животных.

Для получения субсидии договор сельскохозяйственного страхования должен соответствовать следующим требованиям:

1. Соответствовать Плану сельскохозяйственного страхования на соответствующий год.
2. Сельскохозяйственные культуры и многолетние насаждения должны быть застрахованы на всей площади земельных участков.
3. Сельскохозяйственные культуры должны быть застрахованы не позднее 15 дней после окончания их сева или посадки.
4. Многолетние насаждения должны быть застрахованы до момента прекращения их вегетации (перехода в состояние зимнего покоя).
5. Договор вступает в силу с момента уплаты 50% начисленной страховой премии.
6. Страховая сумма должна составлять не менее 80% страховой стоимости урожая.

Объектами сельскохозяйственного страхования являются урожаи сельскохозяйственных культур: зерновые, зернобобовые, масличные, бахчевые, овощи, технические и кормовые культуры, картофель. Могут быть приняты к страхованию многолетние насаждения.

Рисками сельскохозяйственного страхования являются природные аномалии: ураган, град, землетрясение, лавина, сель, природный пожар, проникновение вредных организмов, нарушение снабжения электроэнергией и др.

Для получения субсидии сельскохозяйственный производитель должен предоставить в орган управления АПК субъекта РФ пакет документов: заявление о перечислении целевых средств на расчетный счет страховой организации, справку о размере страховых средств; документ, подтверждающий уплату 50% страховой премии ; выписку из отчета о платежеспособности страховой организации; копию договора страхования.

Механизм заключения договора сельскохозяйственного страхования выглядит следующим образом:

1. Заключение договора сельскохозяйственного страхования с государственной поддержкой и оплата 50% страховой премии.
2. Заявление о перечислении целевых средств на расчетный счет страховой организации.
3. Перечисление 50% по договору страхования на расчетный счет страховой организации за счет федерального и регионального бюджетов.
4. Предоставление отчетности.
5. Совместное финансирование за счет средств федерального бюджета.

Для содействия развитию страхования урожая сельскохозяйственных культур с государственной поддержкой в 2003 году было создано ФГУ «Федеральное агентство по государственной поддержке страхования в сфере агропромышленного производства» Министерства сельского хозяйства РФ.

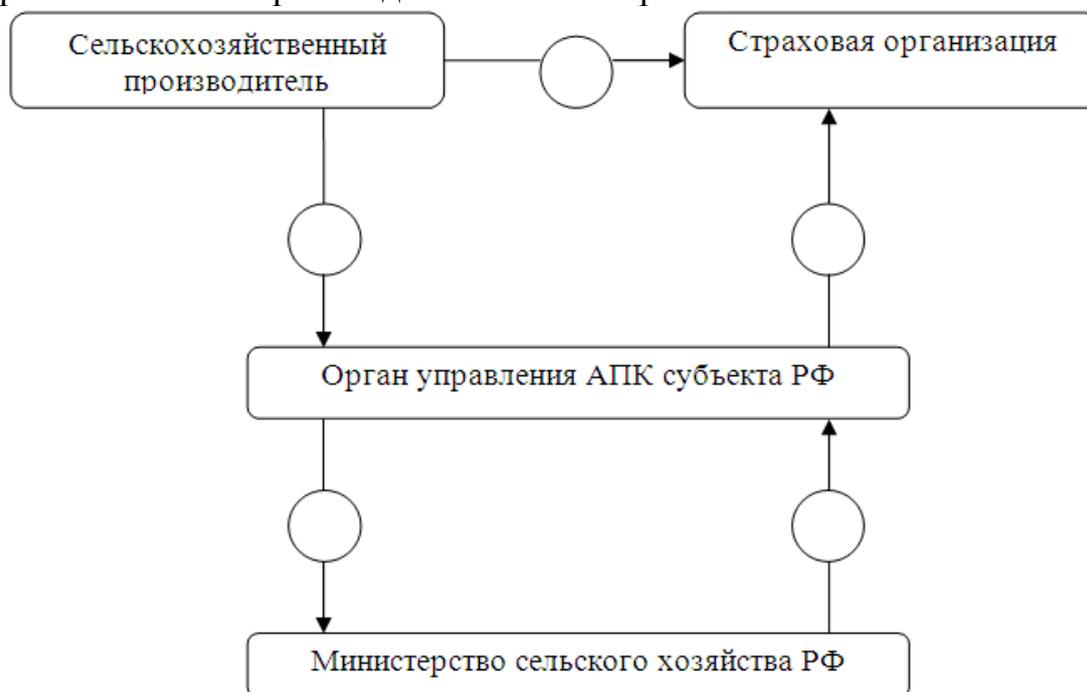


Рис.6. Схема заключения договора сельскохозяйственного страхования

В рамках государственной поддержки аграрного страхования на агентство возложены управленческие и методологические функции. Уставом созданной организации предусмотрено решение следующих главных задач:

- в соответствии с законодательством РФ содействие оказанию и развитию государственной поддержки страхования агропромышленного производства;
- предоставление информационно-консультационных услуг при сельскохозяйственном страховании;
- на основе изучения опыта страхования в сфере АПК разработка предложений по его совершенствованию, внедрению прогрессивных инновационных форм государственной поддержки сельскохозяйственного страхования.

Как и в России, в США, Канаде, Испании, Франции и др. развитых странах мира сельскохозяйственное страхование осуществляется при обязательном участии и активной поддержке государства. Финансовая помощь государства выражается либо в субсидировании им части страховой премии, уплачиваемой сельскохозяйственными производителями, либо в виде его участия в возмещении ущерба, возникшего в результате страховых случаев.

Создание полноценной системы сельскохозяйственного страхования с государственной поддержкой должно помочь преодолеть импортную зависимость в сельском хозяйстве, повысить инвестиционную привлекательность отрасли, обеспечить продовольственную безопасность в условиях вступления России в ВТО и глобализации мировой экономики.

### **Контрольные вопросы**

1. Из каких разделов состоит бизнес – план?
2. Дайте определение мотивации труда.
3. Перечислите стадии мотивационного процесса
4. Назовите принципы мотивации труда.
5. Перечислите преимущества лизинга для сельхозтоваропроизводителей в отличие от банковского кредита.
6. Перечислите объекты сельскохозяйственного страхования.
7. Назовите механизм заключения договора сельскохозяйственного страхования.

## Глава VII Маркетинг в сфере агробизнеса

### 7.1 Принципы, цели, задачи и функции агромаркетинга

Слово маркетинг означает в переводе с английского языка активную работу, действие на рынке («рынкоделание»). Впервые этот термин появился в 1902 году в США, а через 20 лет им пользовались уже во многих странах мира. Понятие маркетинга сложное, многоплановое, и это объясняет невозможность в одном универсальном определении дать его полную характеристику. На данный момент выдвинуто около 2000 определений маркетинга. Маркетинг применяется в различных отраслях и сферах (банках, промышленности, туризме, образовании, культуре и др.). Но все сводится к получению дополнительной прибыли, причем через удовлетворение потребностей покупателей. Ведь нужду создать нельзя, а формировать потребности – главная задача маркетинга. *Маркетинг* (по Ф. Котлеру) – вид человеческой деятельности по удовлетворению потребностей посредством обмена товарами.

**Агромаркетинг** – это теоретическая и практическая система, направленная на разработку и производство новых товаров с учетом рыночной ситуации и изменения потребностей людей, с целью получения максимальной прибыли путем удовлетворения этих потребностей.

**Основной лозунг** (т. е. основной смысл) агромаркетинга заключается в том, чтобы производить только то, что будет продаваться и покупаться, и не производить того, что не найдет своего покупателя.

#### **Принципы агромаркетинга:**

- ✓ удовлетворение рыночных потребностей;
- ✓ получение максимальной прибыли;
- ✓ объединение усилий различных подразделений фирмы единой целью;

тщательный учет и рациональное использование ресурсов

**Цели агромаркетинга** должны совпадать с целями предприятия, поднимать его престиж и усиливать позиции на рынке. Различают следующие цели:

- ✓ увеличение объема прибыли;
- ✓ увеличение объема продаж в натуральных и денежных единицах;
- ✓ повышение производительности труда в расчете на одного работника;
- ✓ увеличение доли рынка.

**Задачи агромаркетинга.** Главной целью и основной задачей предпринимателя, работающего в условиях рыночной экономики, является обеспечение прибыльности своего дела, рентабельности работы предприятия.

В противном случае предпринимательством заниматься не стоит. Но чтобы обеспечить рентабельность предприятия, нужно продавать свою продукцию с достаточной выгодой. А для этого нужно производить не то, что нравится или можно делать, а то, что нужно покупателям, готовым заплатить соответствующую цену. Таким образом, основной задачей предпринимателя является производство такой продукции, которую будут покупать.

## **Функции агромаркетинга**

В общем виде все функции могут быть сведены к двум: аналитической (информационной) и управленческой. *Аналитическая функция* предполагает проведение маркетинговых исследований, *управленческая* – планирование и практическое осуществление маркетинговой деятельности. Кроме этого, к функциям агромаркетинга можно отнести дополнительные функции, которые выполняют участники рыночных отношений. Ниже представлена классификация функций аграрного и пищевого маркетинга по трем группам:

### **А. Обменные функции**

1. Покупка.

2. Продажа.

### **Б. Производственные**

1. Хранение.

2. Транспортировка.

3. Переработка.

### **В. Обслуживающие**

1. Финансовое обслуживание.

2. Снижение риска.

3. Маркетинговые исследования.

Каждая из этих функций добавляет стоимость к рыночной продукции, они требуют дополнительных затрат и, следовательно, увеличивают издержки.

## **Функции обмена**

*Покупка.* Основной закон рынка – покупатель всегда прав. Поэтому повышение качества неизбежно увеличивает сопутствующие издержки. В некоторых случаях рынок становится нечувствителен к повышению качества после определенного уровня, следовательно, повышения цен не происходит. В таких условиях производитель, который производит и сохраняет «лучший продукт» не является рыночно ориентированным, так как он игнорирует реальные нужды потребителя. Главная цель агробизнеса – добиться наибольшей разницы между себестоимостью продукции и ее ценой.

*Продажа.* «Навязчивый сервис» практикуется в случаях, когда интересы покупателя далеко не совпадают с интересами производителя. Это не маркетинг. Маркетинг формирует клиентуру. Разница в том, что маркетинг заключается в создании и поддержании долговечных взаимоотношений с покупателями.

## **Производственные функции**

*Хранение.* Сезонность является неотъемлемой чертой сельскохозяйственного производства, в то время как спрос на продукцию сельского хозяйства сохраняется в течение года. Чтобы обеспечить непрерывные поставки сельхозпродукции на рынок, необходима отлаженная система хранения. В отличие от промышленного производства, сельское хозяйство лишено определенной гибкости в регулировании предложения в ответ на спрос.

Было бы преувеличением сказать, что промышленные предприятия способны прерывать и начинать производство в мгновение ока, они имеют свои особенности и обладают в этом плане большими возможностями, чем

сельскохозяйственные производители. Промышленное производство может, к примеру, работать дополнительные часы, заключать дополнительные контракты, и в перспективе увеличить или уменьшить производственные мощности в соответствии с уровнем спроса. В сельском хозяйстве предложение часто превышает спрос в период сразу после сбора урожая. Насыщение рынка вызывает снижение цен, и объемы порчи продукции в этот период очень высоки. Однако в период до следующего урожая предложение продукции резко сокращается, и покупатели несут повышенные расходы. Функция хранения – сбалансировать спрос и предложение.

*Транспортировка.* Основная роль транспортировки – доставить товар туда, где он необходим, не увеличивая чрезмерно общую стоимость продукции. Успешное выполнение этой роли требует нахождения оптимального варианта транспортировки в максимально короткий срок с минимальными потерями. Эффективный транспортный менеджмент – важная часть действенного маркетинга. Независимо от объемов транспортировки, она должна быть тщательно спланирована. В том числе, необходимо учесть стоимость движения на разных типах дорожного покрытия, потребление горюче-смазочных материалов и издержки на ремонт и запасные части. Необходимо также спланировать все этапы перевозки, выбрать оптимальный маршрут, составить расписание движения, погрузки и выгрузки. Важную роль играет наличие шоферов, количество транспортных средств, возможность возникновения препятствий на пути следования, степень износа транспорта и т. д.

*Переработка.* Большая часть сельскохозяйственной продукции требует дополнительной переработки перед доставкой к потребителю. Это и является причиной того, почему переработка должна войти в поле зрения маркетинга. Изменение внешнего вида добавляет стоимость к продукту.

### **Обслуживающие функции**

*Финансирование.* Практически в каждой производственной системе существует разрыв между моментами вложения средств в сырьевые материалы (технику, семена, удобрения, упаковку, добавки и т. д.) и получения выручки за продажу произведенной продукции. В течение этого периода производство нуждается в финансировании. Вопрос поиска необходимых фондов является первоочередным для маркетинга в течение всего процесса производства вплоть до момента продажи товара. Представьте себе бизнесмена, который пытается торговать замороженными продуктами в местности, где недостаточно соответствующих холодильных установок.

Распространенной проблемой агромаркетинга во многих странах является низкий уровень доходов населения, ведущий к слабому спросу на многие товары. Задача агромаркетинга в этой ситуации – каким-то образом преобразовать имеющиеся у населения средства в реальный спрос. На рынке сельскохозяйственной техники можно использовать лизинговый метод, при котором покупатель расплачивается за приобретенную технику серией регулярных платежей. В течение всего периода он является арендатором машины. Если платежи не поступают, техника может быть возвращена продавцу; она становится собственностью фермератолько после того, как ее цена выплачена полностью. Пытаясь продать пищевой продукт на рынке с

низким уровнем дохода, маркетинговый менеджер может попытаться уменьшить размер упаковки и таким образом снизить цену единицы продукции. Другим способом снижения цены может быть использование более дешевых ингредиентов и/или упаковки.

Агрорыночный маркетинг занимается и финансированием деятельности предприятия. Здесь также есть место творчеству. В поиске средств для финансирования деятельности фирмы в условиях формирования рыночной экономики предприниматель может использовать следующие источники:

- банки развития;
- коммерческие банки;
- выпустить акции;
- создать кооперативы или кредитные ассоциации.

Если эти источники финансирования недостаточны или просто недоступны для данного типа предприятия, можно попытаться создать совместное предприятие. Этот вид партнерства способен использовать рыночные перспективы более эффективно, чем два предприятия по отдельности. Соглашение между партнерами, как правило, регулирует сумму вкладов обеих сторон, сферы влияния, распределение риска и прибылей.

Функция агорыночного маркетинга состоит в нахождении источника финансирования и оценки его соответствия целям и возможностям предприятия. Обязательным требованием является составление маркетингового плана на период выплаты кредита. Специалист, составляющий план, обязан проверить сопоставимость

рассматриваемого проекта и потенциальных источников его финансирования. Особого внимания заслуживает расписание платежей по кредиту. Предприятие, финансирующее долгосрочный проект с помощью краткосрочных финансовых показателей, подвергается дополнительному риску и опасности переоценить свои финансовые возможности.

*Снижение риска.* При производстве продукции всегда существует возможность понесения потерь. Физический риск включает неблагоприятные погодные условия (особенно в период уборки урожая), и засухи, и вымерзание озимых посевов, и неожиданные болезни растений, и непомерное размножение вредителей и так далее. Необходимо учесть вероятность пожаров, аварий автотракторной и другой техники, возможные травмы работников, противоправные действия третьих лиц, медицинское, а также вынужденное страхование (например, этого требует кредитор).

Рыночным риском является непредвиденное снижение цены товара в период между производством и потреблением. Изменения вкусов потребителей может понизить привлекательность товара и тоже является риском. Все виды риска несутся организациями, компаниями и частными лицами. Особенности трудовых ресурсов и использование рабочего времени в сельском хозяйстве в России тоже можно отнести к зоне риска производства. Уменьшение риска – наименее изученная область агорыночного маркетинга. Например, вынося суждение, является ли данная цена справедливой, обычно учитывают издержки производителя или поставщика.

Однако возможные риски в таких случаях, как правило, не учитываются, хотя вероятность потери всегда существует. Запасы могут испортиться, дешевый импорт может наводнить рынок, вкусы потребителей могут измениться и т. д. Потери могут быть покрыты только в случае, если в предыдущие периоды были накоплены резервные фонды. Расходы по снижению риска должны включаться в стоимость продукции на регулярной основе, так как неизвестно, в какой период может произойти потеря.

*Маркетинговые исследования.* Маркетинговые решения должны приниматься на основе достаточной информации. Процесс сбора, переработки и распространения информации, относящейся к маркетинговым решениям, носит название маркетинговых исследований. Задача этих исследований – снизить уровень риска при принятии решений. С помощью исследований продавец изучает нужды и потребности покупателей. Альтернативный путь изучить рыночный спрос – через продажи на рынке или их отсутствие.

Маркетинговые исследования помогают определить целевой продукт на рынке, найти оптимальные каналы распределения, наилучшие пути продвижения товара и справедливые цены на продукцию. Как и прочие функции маркетинга, исследования должны проводиться продавцом или иным лицом, например правительственным агентством, министерством сельского хозяйства или какой-либо другой специализированной организацией. Главное, чтобы информация приносила пользу.

### **Концепции управления в сфере АПК**

Агрорыночный маркетинг рассматривается как одна из *рыночных концепций управления* всей деятельностью на предприятии. Существует пять основных концепций, на основе которых организация строит свою маркетинговую деятельность.

*Производственно-ориентированная концепция* утверждает, что потребители отдадут предпочтение доступным и дешевым продуктам. Главная задача менеджера производственно-ориентированной организации – достижение высокой эффективности производства продукции и ее оптимальное распределение. В качестве ведущих средств достижения цели принимались наращивание масштабов производства и снижение себестоимости продукции. Основа концепции совершенствования производства – плановое централизованное управление. Корпоративная культура в организациях, проповедующих «классическую» концепцию совершенствования производства, характеризуется ярко выраженной иерархией сотрудников, чисто экономическими отношениями с поставщиками и покупателями, технократическими отношениями к производству и распределению. В современной экономике элементы концепции совершенствования производства используются постоянно для снижения себестоимости производства товаров и применяются эпизодически в тех случаях, когда спрос на них превышает предложение. В СССР концепция совершенствования производства была основной доктриной в организации деятельности предприятий. Распределение товаров производилось не по законам экономики, а из условия поддержания социальной стабильности.

Централизованно определялись потребности промышленности и населения в тех или иных товарах, товары планоно производились и распределялись оптом, обеспечивая потребности советского общества. Резервом уменьшения разрыва между спросом и предложением служило сверхплановое производство. В концепции совершенствования производства практически отсутствуют признаки корпоратизма организации и потребителей. Обезличивание производителей, потребителей и товаров сделали неэффективным распределение. Недостатки концепции совершенствования производства подтверждены практикой: великая депрессия 1929–1933 гг. в США и постоянный дефицит товаров в СССР во многом запрограммированы философией бизнеса, заложенной в этой концепции.

Серьезные экономические потрясения привели к перестановке акцентов в управлении, производстве и распределении товаров. Маркетинговые усилия сосредоточились на совершенствовании качества выпускаемых товаров: ведущим средством достижения цели стала их модернизация. Сфера маркетинга сместилась туда, где доминировал уже не чисто производственный, но целиком технократический подход к бизнесу, сформулированный в виде *концепции совершенствования товара*. Суть ее состоит в утверждении, что потребители будут благосклонны к тем товарам, которые обладают наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.

Принципиальное отличие концепции совершенствования товара от рассмотренной нами ранее состоит в формировании комплекса маркетинговых действий с ориентацией фирмы в первую очередь на продажу, а затем на производство. Изменение маркетинговых подходов к производству и продажам потребовало усовершенствования организации деятельности: все большее распространение получает привлечение рядовых сотрудников к управлению и экономике организаций. В некоторых компаниях рабочих вводят в состав правления в качестве акционеров, в результате чего общие пакеты акций работников достигают 10–15%. Такие действия позволяли добиваться сопричастности работников к общему делу компании. Этот внешне неощутимый (за пределами организации) эффект в конечном итоге сформировал корпоративную культуру, целесообразность которой состоит в использовании социальных, экономических и иных мотиваций работников.

Таким образом, ориентация на повышение качества товара, требующая учета потребностей покупателей, а также привлечение работников к организации деятельности предприятия, заложившее основы корпоративности, явились основой формирования принципов маркетингового управления. В экономике СССР концепция совершенствования товара стала последней «маркетинговой» доктриной (пятилетка качества, знак качества, рабочие группы по улучшению качества и др.). Концепция совершенствования товара как базовая для последующих ориентированных на продажи маркетинговых концепций во многом определила состояние современной мировой экономики, поскольку она задавала стратегию и тактику бизнеса с середины 30-х гг. до середины 60-х гг. XX в.

*Концепция интенсификации коммерческих усилий* утверждает, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточном количестве, если

она не предпринимает значительных усилий в сфере стимулирования сбыта. Конечная цель организации, на которую ориентируется ее маркетинг и менеджмент, – получение прибыли за счет роста продаж. Основным объектом внимания – процесс реализации продукции. Главное содержание маркетинга – это забота о нуждах продавца по превращению его товара в деньги. Ведущие средства достижения цели – коммерческие усилия и меры стимулирования сбыта, «жесткие» продажи с целью заставить потребителя совершить покупку.

Концепция интенсификации коммерческих усилий привела к изменениям в корпоративной культуре и менеджменте организаций: усиление коммерческой деятельности потребовало перераспределения компетенций сотрудников, которые получили больше полномочий и ответственности. Это способствовало объединению сотрудников на основе ценностей компании, иногда в противовес потребностям покупателей. В СССР концепция интенсификации коммерческих усилий официально не была признана и, более того, осуждалась. При этом она практически применялась повсеместно путем реализации «в нагрузку» неходовых изделий при покупке продукции повышенного спроса. Современная сфера применения этой концепции – продажа товаров и услуг пассивного спроса.

Этап повсеместного применения концепции интенсификации коммерческих усилий послужил своеобразным «полигоном» для обоснования принципов, положенных в основу современного маркетингового управления. Практика выявила негативные последствия от получения сиюминутной выгоды для перспектив развития компаний: потеря доверия клиентов из-за недобросовестного предложения и принуждения к немедленному приобретению приводит к потере имиджа, что сказывается на последующих продажах.

В 1970-х гг. приходит понимание того, что сбыт не может исключительно доминировать в маркетинге. Все более настоятельно утверждается мысль, что маркетинг не тождествен сбытовым усилиям. Он осмысливается как комплекс инструментов товарной и ценовой политики, политики продвижения и продаж.

Для определения новых взаимоотношений организаций с рынком сформировался специальный термин «marketing mix» – набор поддающихся контролю переменных факторов, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Маркетинг микс, стал «предтечей *концепции общего маркетинга*».

Достижение конечной цели – получение прибыли – в концепции общего маркетинга напрямую увязывается с главным условием – эффективным удовлетворением запросов потребителей. Главным условием эффективной деятельности организации становится забота об удовлетворении нужд покупателей, клиентов посредством товара и целого ряда факторов, связанных с его созданием, поставкой и потреблением. Средства достижения цели – комплексные маркетинговые усилия (маркетинг-микс).

В современной России данная концепция находит все большее применение при взаимодействии государственных предприятий, акционерных обществ и организаций других форм собственности с рынком покупателей. В

странах с развитой рыночной экономикой эта разновидность маркетинга доминирует в таких сферах, где идет работа с товарами массового спроса, производимыми крупными компаниями. Как правило, корпоративная культура компаний, использующих общий маркетинг, основывается на централизованном управлении с ограничениями, накладываемыми на управленческие решения реакцией рынка, воспринимаемой компанией через своих сотрудников (посредников, поставщиков).

В маркетинговую деятельность вовлекаются значительно большее число сотрудников, чем при использовании других концепций, что требует более высокой квалификации сотрудников и перераспределения компетенций для выполнения новых служебных обязанностей.

*Концепция социально-этического маркетинга*, относимая специалистами к «классическим», утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

В СССР отдельные элементы социально-ответственного маркетинга использовались повсеместно, но находились за границами экономической науки, поскольку область их применения относилась скорее к проблемам партийного управления народным хозяйством (удовлетворение потребностей населения не ниже того уровня, который бы поддерживал социальную стабильность советского общества). Стратегическая цель социально-этического маркетинга достигается созданием такой операционной системы, в которой с клиентами компании взаимодействуют не только специальные службы, но и другие работники организации. Необходимым условием для достижения эффекта такого взаимодействия служит расширение маркетинговых и управленческих полномочий не только руководителей среднего звена, но и рядовых работников, что требует создания определенной корпоративной культуры. Концепция социально-этического маркетинга основывается на согласовании трех основных рыночных факторов – прибыли фирмы, потребностей покупателей и интересов общества. Ее операционная база – централизованное управление с расширением компетенций сотрудников всех уровней вплоть до перехода на корпоративное управление организацией.

Данная концепция принципиально изменила подходы не только к производству, но и к реализации товаров на рынке, и стала базовой концепцией для разработки качественно новых этапов развития маркетинга

Если принято решение применять маркетинг, то весь процесс производства должен строиться с учетом требований рынка. Если один или несколько элементов системы не ориентированы на потребителя, то необходима либо их переориентация, либо полное изменение структуры маркетинга.

Любой процесс управления деятельностью предприятия, ориентированного на маркетинг, начинается с целеполагания - мысленного представления той картины, которая возможно станет реальностью спустя 10–15 лет (долгосрочный прогноз), 3–5 лет (среднесрочный) и 1–1,5 года

(краткосрочный конъюнктурный). Это может произойти благодаря работе самого предприятия, а также вследствие изменений как внутренней, так и внешней сред маркетинга.

## 7.2 Служба маркетинга на предприятии

Маркетинговая работа требует организации особой службы на предприятии. Если принять во внимание возможные различия в размере ресурсов предприятий; продукции, которую они выпускают; рынках, на которых они действуют, становится очевидным, что не может быть единой организационной структуры, рекомендуемой в виде некоего стандарта для всех предприятий. К тому же следует учитывать и собственный опыт развития каждого предприятия.

Бывают различные варианты построения структур служб маркетинга на предприятии, исходя из того, что её основные задачи сводятся к сбору и анализу исходной информации, планированию и прогнозированию, оперативной работе.

**Организация по «функциям»** означает, что все рынки и виды выпускаемой продукции могут рассматриваться в виде некоторых однородностей, для которых вполне достаточно четкой специализации подразделений по направлениям (рис. 7).

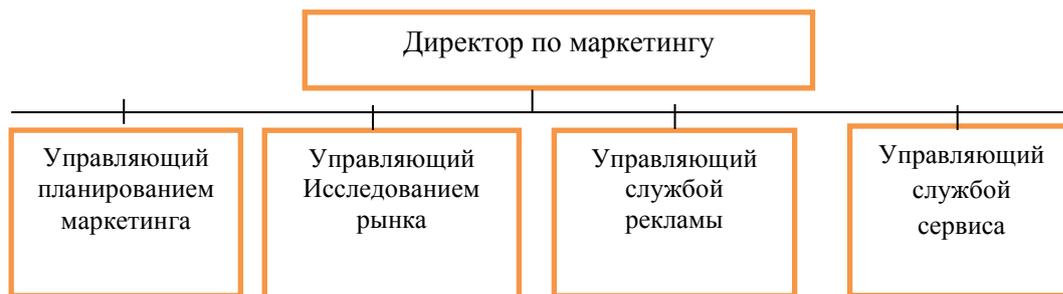


Рис. 7. Функциональная ориентация управления маркетингом

Это оптимальная организация структуры, когда видов продукции и рынков немного. В этом случае можно рекомендовать выделить в самостоятельные направления следующие виды деятельности:

- ✓ изучение конъюнктуры рынка, планирование ассортимента и нового сервиса;
- ✓ реклама, выставки и паблик рилейшнз;
- ✓ организация товародвижения и создания дилерской сети.

**Организация «по видам продукции»** полезна в тех случаях, когда предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории потребителей и требующих к тому же организации специального сервиса. В этом случае за менеджерами по каждому виду продукции, как правило, закрепляются все вышеперечисленные виды деятельности за исключением рекламы, выставок и паблик рилейшнз, которые выполняются за отдельным менеджером.

**Организация «по рынкам» (по отраслям)** означает, что под термином «рынок» может пониматься какая-либо конкретная отрасль (рис. 8).

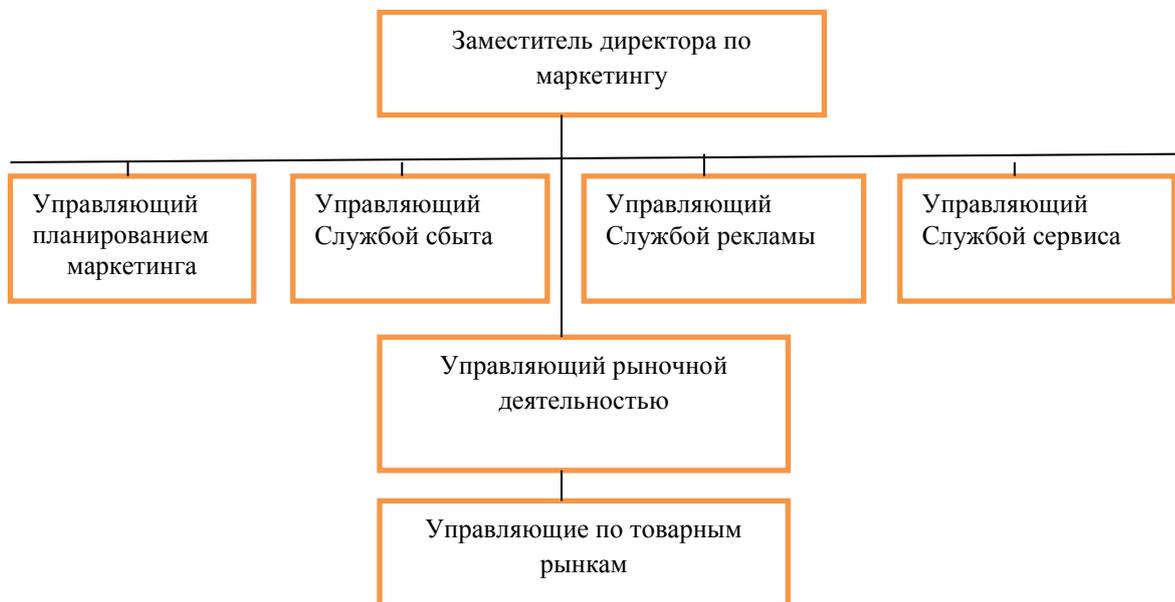


Рис. 8. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по рынкам

Такая структура считается целесообразной, если для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания по её использованию в конкретных отраслях. В этом варианте за менеджерами также закрепляются предприятия конкретной отрасли, независимо от географического расположения, и весь спектр задач, кроме рекламы.

**Организация «по территориям»** (географическим регионам) считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между потребителями незначительны (рис.9).

В структуре отдела маркетинга предприятия все менеджеры разбиты по географическим регионам. Это позволяет менеджеру не просто ясно представлять себе картину в регионе, но и поддерживать личные контакты с руководителями оптового и розничного звеньев торговли в них.



Рис. 9. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по регионам

На практике нередко используются и различные смешанные схемы организации службы маркетинга. В табл. 14 приведены сильные и слабые стороны построения отдела маркетинга по данным принципам.

Таблица 14. Сильные и слабые стороны построения отдела маркетинга по данным принципам

Сильные стороны	Слабые стороны
<i>Организация «по функциям»</i>	
Простота управления: у каждого исполнителя не пересекающийся с другими круг обязанностей; однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника; возможность функциональной специализации маркетологов как фактора роста их профессиональной квалификации; конкуренция между отдельными функциональными участками как стимул роста эффективности работы	Снижение качества работ с расширением номенклатуры выпуска изделий; отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности предприятия; конкуренция между отдельными функциональными участками - борьба за частный интерес, а не за общий интерес предприятия
<i>Организация «по видам продукции»</i>	
Полный маркетинг всего ассортимента товаров, производимых предприятием; возможность комплексного изучения спроса и определения перспективных основных потребителей по всей номенклатуре товара	Широкий (сквозной) круг обязанностей каждого сотрудника отдела по закрепленным функциям (разработка продуктовой стратегии, схемы товародвижения, сбыта, стимулирования сбыта, рекламы и пр.)
<i>Организация «по рынкам»</i>	
Координация служб при выходе на рынок; возможность разработки комплексной программы выхода на рынок; более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики	Сложная структура; низкая степень специализации работы отделов службы возможность дублировать функции; плохое знание продукции
<i>Организация «по территориям»</i>	
Координация служб при выходе на рынок; более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики	Наиболее высокая себестоимость содержания службы; возможность возникновения конфликта между различными службами при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку

По мере того, как предприятия выходят на рынок, качественно изменяется и ответственность руководителя службы маркетинга. Эффективность функционирования той или иной маркетинговой организационной структуры во многом будет определяться теми кадрами, которые заняты маркетингом на предприятии. И здесь подразумеваются не только их профессиональная подготовка, но и мера ответственности, которая на них возложена, и принятая на предприятии система стимулирования их труда.

В службу агромаркетинга принимаются не должностные лица, а работники определенной специализации, учитывая, что в должностных положениях и инструкциях каждого специалиста четко зафиксированы агромаркетинговые функции и соответствующие виды работ.

Определяющую, организующую и координирующую роль играют главный маркетолог с группой специалистов. Для эффективного бизнеса эта служба должна выполнять, как минимум, следующие функции и виды работ.

1. *Исследование рынков*: организационно-управленческая деятельность по определению размера рынка и его тенденций, проведению сегментации рынка и определению состава потребителей, прогнозированию и оценке потенциальных возможных продаж и уровня удовлетворения спроса потребителей, сервисного, эстетического и психологического обеспечения.

2. *Определение целей, конкурентная борьба*: планирование и организация работы по выявлению новых сегментов и ниш рынка; организация коммерческой деятельности на рынке, проведение конкурентной борьбы; повышение культуры удовлетворения спроса, бизнеса, коммерции и конкуренции; организация деятельности по определению существующей и перспективной конкурентоспособности предприятия и бизнеса в целом, установлению внешнеэкономических связей; разработка маркетинг-заказа производству.

3. *Изучение потребителя, его платежеспособного спроса*: прогнозирование конкурентной борьбы по удовлетворению спроса, освоению новых сегментов и ниш на рынке; исследование внешней и внутренней агромаркетинговой среды. Разработка предложений для производителей по удовлетворению спроса.

4. *Анализ окружающей среды*: организация и управление реализацией контролируемых факторов; участие в обеспечении целостности хозяйственной, предпринимательской и агромаркетинговой деятельности; соблюдение корпоративной культуры; создание условий для восприимчивости неконтролируемых факторов окружающей среды и осуществление обратной связи.

5. *Осуществление товарной политики*: участие в формировании товарной политики, стратегии и тактики агробизнеса предприятия; агромаркетинговое обоснование и обеспечение производства и ввода на рынок нового товара; реализация основных направлений повышения экономической и социальной эффективности предприятия.

6. *Инфратоварное обеспечение*: создание оптимальных условий для проведения торговли; формирование товарной марки, имиджа товара; обеспечение гарантий; эстетическое, этическое и психологическое инфратоварное обеспечение.

7. *Изучение жизненного цикла товара*: организация маркетинговой деятельности по удлинению жизненного цикла товара, сокращению сроков ввода товара на рынок, улучшению сервисного обслуживания.

8. *Ценовая политика и ценообразование*: участие в определении ценовой политики, ценовой эластичности и ценообразования.

9. *Товародвижение и сбыт продукции*: участие маркетологов в выборе форм, видов и приемов товародвижения и сбыта продукции; обеспечение плановости, динамичности, своевременности, организованности и

экономичности товародвижения; рационализация каналов товародвижения; оценка экономической и социальной эффективности товародвижения; организационно-управленческое обеспечение сбыта продукции.

10. *Формирование спроса и активизация сбыта продукции:*

организация информирования покупателей о товаре; рекламная деятельность; участие в ярмарках, выставках, дегустациях и т. п. ;управление сервисом; проведение благотворительных акций;управление конкурентоспособностью. Так, необходимо учитывать, что спрос на молочные продукты в зависимости от сезона разный, летом спрос на молочные продукты ниже, потому что потребители больше расходуют фруктов, зелени, соков и газводы. Кроме этого, лето – период отпусков, многие уезжают из города. А зимой, когда идёт нехватка сырья, спрос на молочные продукты возрастает. В остальные периоды года спрос стабильный.

11. *Коммерческая деятельность:* освоение экономически

выгодных форм и методов реализации товара; увеличение работы с потребителем; формирование культуры, эстетики и интеллектуальности его спроса; совершенствование программного обеспечения, сервисного и гарантийного обслуживания.

12. *Учетно-финансовая деятельность:* организация и ведение учета, отчетности и финансовых операций; контроль финансовых взаимоотношений с потребителями.

13. *Управление агромаркетингом:* управление системой агромаркетинга, оценка ее работы; управление функциональной агромаркетинговой организацией; должностное регламентирование агромаркетинговой деятельности; внедрение и реализация технологии агромаркетинга; освоение инноваций в организации и управлении агромаркетинговой деятельностью.

Примерное распределение функциональных обязанностей между работниками данной службы представлено в табл. 6.

Например, специалист по рекламной деятельности и стимулированию сбыта должен проводить анализ эффективности рекламы и ее влияния на сбыт продукции; анализ состояния реализации продукции предприятия; выявлять продукцию, не имеющую достаточного сбыта, определять причины этого. Специалист, занимающийся стратегическим планированием и сбором информации, должен проводить анализ сильных и слабых сторон конкурирующей продукции; собирать и анализировать информацию о деятельности действующих и потенциальных конкурентов; участвовать в разработке стратегии рекламы с учетом особенностей выпускаемой продукции и конъюнктуры рынка.

Служба маркетинга предприятия налаживает две системы коммуникативных связей: внутреннюю – с подразделениями собственной организации, и внешнюю – с учреждениями и предприятиями, которые готовы на условиях, которые устраивают обе стороны, к обмену информацией или к ее продаже. Связи службы маркетинга классифицируются следующим образом:

– связь с собственным руководством (распоряжения, планы, отчеты, рекомендации);

- связь с другими подразделениями организации (обмен информацией, координация действий);
- связи и отношения с производственными и торгово-сбытовыми подразделениями собственной организации (участие в разработке и выведении товара на рынок);
- связи и отношения с поставщиками, клиентами (информационно-аналитическое обеспечение заключения сделок, действий по отгрузке, поставке и продаже товаров, рекламной деятельности, взаимный обмен информацией между производителями и торговыми посредниками).

Создание службы маркетинга на предприятии предполагает затраты, которые складываются из отчислений на заработную плату привлеченных специалистов по маркетингу, на приобретение офисной техники (компьютер, принтер, модем), оплату услуг Интернета.

Следовательно, маркетолог – ключевой работник, осуществляющий агромаркетинговую деятельность на предприятии, фундаментом его работы являются такие науки, как философия, экономическая теория, экономика, менеджмент, маркетинг, бизнес, а также правовые и действующие нормативные документы.

Высокие деловые и личные качества маркетолога должны обеспечивать его инновационный подход к делу. Знание маркетологом основ рыночных отношений, способность генерировать идеи и использовать их в работе – предпосылки эффективного маркетинга.

### **7.3 Маркетинговые исследования агропродовольственного комплекса**

#### **1. Изучение предпочтений потребителя**

Сельское хозяйство России испытывает влияние таких тенденций, как индустриализация, специализация, быстрые технологические изменения, интернационализация, растущий спрос на новые пищевые продукты, меняющаяся политика правительства, все более тесная зависимость от несельскохозяйственных отраслей. Эти тенденции значительно изменили организацию аграрного сектора России и роль фермеров в АПК.

Многие операции маркетинговых фирм и организационные мероприятия системы маркетинга можно объяснить только с учетом специфики исходного сырья и методов его производства. Процессы добавления стоимости к пищевому сырью начинаются на ферме, в саду или огороде. Сельскохозяйственную продукцию необходимо собирать, сортировать, хранить, перерабатывать, перевозить на рынок, продавать и устанавливать на нее цены. Фермерам приходится все больше вникать в проблемы продовольственного маркетинга и потребителя продовольствия, тогда как последние должны лучше понимать проблемы сельского хозяйства и фермеров.

Продукция сельского хозяйства – это главным образом сырье, которое будет использовано для дальнейшей переработки. Такая переработка может быть как весьма ограниченной (например, при забое скота на мясо), так и очень сложной (выработка сухих завтраков из зерна пшеницы). Однако независимо от сложности обработки продукт, проданный фермером, должен изменить свою форму, чтобы стать продовольственным товаром.

Маркетинг завершает процесс производства, начатый на ферме, и придает конечному пищевому продукту полезность, запрашиваемую потребителем. По сравнению с большинством других товаров сельскохозяйственная продукция при той же стоимости имеет обычно больший объем и без специальных предохранительных мер быстро портится. Это влияет на маркетинговые функции, касающиеся физического манипулирования товаром. Объемистые скоропортящиеся продукты требуют больших затрат (в сопоставлении с их стоимостью) при перевозке и хранении.

Автомобиль, загруженный готовыми блюдами для завтрака, изготовленными на основе зерна, перевозит товар на гораздо большую сумму, чем загруженный пшеницей. Поэтому иногда перед реализацией товара пытаются уменьшить его массу. Технология производства замороженного концентрированного сока была создана именно с этой целью.

Плохая сохранность сельскохозяйственного сырья также влияет на его маркетинг. Все продукты биологического происхождения в конечном счете портятся. Некоторые из них, такие, как свежая земляника или свежие персики, необходимо очень быстро пускать в переработку, иначе они полностью потеряют свою стоимость. Откормленные свиньи или крупный рогатый скот продолжают расти и изменяют свои товарные качества при попытке «хранить» их путем передержки, не направляя на рынок.

В то же время пшеницу в надлежащих условиях можно сохранять довольно долго без существенного ухудшения качества. Однако даже самые стойкие в хранении сельскохозяйственные продукты обычно сильнее подвержены порче, чем промышленные товары.

Эти свойства оказывают воздействие на технические средства, необходимые для маркетинга продукции ферм. Объемность и громоздкость требуют больших емкостей складских помещений. Плохая сохранность предполагает срочную погрузку, доставку, разгрузку и обработку, а зачастую и наличие специального холодильного оборудования.

Контроль и поддержание качества на уровне отраслевых стандартов нередко становятся дорогостоящей задачей. В частности, передержка готовой продукции на ферме крайне нежелательна, ее следует как можно скорее отправлять на реализацию. Качество сельскохозяйственных товаров варьирует по годам и сезонам. В отдельные годы условия вегетации таковы, что продукция основных сельскохозяйственных культур имеет высокое качество, тогда как в другие годы с неблагоприятными погодными условиями собранный урожай по качеству намного хуже.

При отсутствии системы контроля качества на стадии сельскохозяйственного производства продовольственной отрасли приходится полагаться на стандартизацию и сортировку для отбраковки сырья и установления должной цены на продукты разного качества. Все это существенно влияет на структуру и характер маркетинга.

Возможность управления качеством с помощью современных технологий сельского хозяйства – важный фактор, способствующий более тесной интеграции фермерского и маркетингового секторов АПК.

При значительных колебаниях качества сельскохозяйственные продукты одинаковых качественных кондиций однородны. Это значит, что у покупателей нет особых причин предпочитать продукцию одного производителя продукции другого. Таким образом, каждый фермер получает приблизительно одну и ту же цену за продукт аналогичного качества. Он мало что может сделать для повышения общего уровня цен на свой товар, хотя некоторым фермерам благодаря особому искусству и опыту в сфере маркетинга удается продать товар тех же кондиций по более высоким ценам.

Конечная задача продовольственного маркетинга – доведение до потребителей товаров, соответствующих их потребностям. Это нечто большее, чем просто выравнивание суммарного предложения продуктов питания и спроса на них. Это процесс предоставления всего спектра необходимых продуктов конкретному покупателю в нужном месте и в нужное время.

Общие фразы типа «мы все вынуждены есть» и «желудок может все это вместить» не дадут нам достаточной информации о потреблении пищевых продуктов. Действительно важные вопросы – это *что* едят люди, *сколько*, *когда*, *где* и *как часто*. Ответ на них зависит от физиологических потребностей организма, вкусов и пристрастий, привычек, обычаев, социальных норм и экономических факторов.

Потребители определяют рацион питания, исходя из собственных потребностей и желаний. Поскольку их выбор предопределяет все основные решения по производству и маркетингу продовольствия, важно понять характер предпочтений в этой области.

Люди изначально – охотники и сборщики, и пищевые предпочтения современного человека не слишком изменились, несмотря даже на то, что охота и собирательство происходят теперь в супермаркете. Невзирая на некоторые объективные перемены в характере потребления, наш рацион все еще преимущественно состоит из мяса, картофеля и хлеба, запиваемых молоком, кофе или безалкогольными напитками. Иногда говорят, что все животные кормятся, но только люди едят.

Человек биологически всеяден и может успешно использовать самые разнообразные продукты питания. Он разборчив, и ни одно общество не относит все потенциально съедобное в окружающей среде к пищевым продуктам. Кроме того, люди – общественные существа; их пищевые предпочтения и весь характер питания контролируются культурными и социальными регламентами.

Некоторые пищевые предпочтения тех или иных человеческих сообществ объяснить нелегко. По всей видимости, нет объяснения тому, что одни народы возделывают определенные культуры для получения продуктов питания, а другие их остерегаются; почему некоторые из них едят насекомых (превосходный источник белка), а другие нет; почему одни употребляют мясо животных, а другие его избегают.

Пищевые идиосинкразии не ограничиваются культурами в целом; существенные различия в рационах питания отмечаются и внутри большинства человеческих обществ, включая Россию. Каждое общество вырабатывает

определенный набор приемов обращения с продовольствием, которые мы назовем *способами питания*. Они обуславливают то, как приобретается, готовится и употребляется пища. Способы питания – это сложные, комплексные модели поведения, и с точки зрения продовольственного маркетинга они имеют четыре характерные особенности.

Во-первых, нет двух обществ с одинаковыми способами питания.

Во-вторых, стандартизованные способы питания определяют в какой-то мере устойчивые продовольственные предпочтения.

В-третьих, способы питания, определяющие, «как нужно есть», придавая социальную значимость рациону и диете, передаются следующим поколениям. В-четвертых, способы питания активно приспосабливаются к социально-экономическим изменениям, связанным с урбанизацией, образованием, доходами, технологиями и стилем жизни.

Российские способы питания формируются под воздействием ряда факторов:

- 1) функциональная (физиологическая) ценность продовольственных товаров;
- 2) социально-психологические аспекты питания (социальные традиции, религия, эстетика и стиль жизни);
- 3) стоимость продуктов питания;
- 4) наличие их на рынке;
- 5) информированность потребителей о тех или иных продуктах.

Ни один из этих факторов, однако, не может полностью объяснить предпочтения россиян в отношении еды. Потребители интересуются продуктами питания, однако вызывает сомнения, что наши рационы максимизируют полезность каждого рубля, потраченного на эти цели. Подсчитано, что россияне ежегодно выбрасывают в мусорные ящики или на свалки на миллиарды рублей продуктов, значительная часть которых вполне пригодна в пищу. Мы озабочены своим здоровьем, но переизбыток – такая же проблема для многих, как и нехватка пищи.

Сохраняются региональные, этнические и религиозные предпочтения в питании, хотя они, похоже, отступают на задний план в нашем мобильном обществе. Потребители следят за ценами на товары, но не всегда покупают самые дешевые продукты питания. Эти очевидные факты предостерегают от упрощенных выводов при анализе предпочтений. Одно, впрочем, представляется ясным. В урбанизированных обществах с высокими доходами потребители предпочитают продукты глубокой переработки.

Им нужна не продукция сельского хозяйства и даже не просто продовольствие, а практически готовая еда. Речь уже не идет об удовлетворении физиологических потребностей; современный потребитель фактически приобретает целый *набор атрибутов*, включающий в себя наряду с субстанцией продукции фермерского хозяйства полезности времени, места, формы и владения.

Даже магазин, где покупается еда, и обстановка, в которой она подается в заведении общественного питания, вносят вклад в потребление и должны рассматриваться как часть *этого набора*. Как функциональные, так и

социально-психологические аспекты питания важны для потребителя. Для понимания и прогнозирования продовольственных предпочтений необходимо хорошо знать набор атрибутов, обеспечивающий удовлетворение; это важнейшая задача фирм продовольственного маркетинга.

Решение ее связано с большими расходами на обновление продукции, ее внешнее оформление, упаковку, организацию торговли и рекламу.

## **2. Система маркетинговой информации**

*Маркетинговое исследование* – это систематический сбор, регистрация и анализ данных и проблем, связанных с маркетингом товаров и услуг.

*Главная цель маркетинговых исследований* – уменьшение неопределенности и риска при принятии коммерческих решений. Необходимость в проведении этих исследований возникает весьма часто, когда лица, принимающие решения, не могут ждать поступления информации по частям. Комплексное маркетинговое исследование проводится фирмой самостоятельно или его проведение заказывается специализированным маркетинговым фирмам. Чтобы маркетинговое исследование было эффективно, оно:

- не должно носить случайный характер;
- должно быть систематическим и охватывать как можно больше различных источников информации;
- должно быть применимо к любой стороне маркетинга, которая требует информации для принятия решений.

*Область применения маркетинговых исследований* практически не ограничена. Основные направления маркетинговых исследований, наиболее часто встречающиеся в практике, – это

- исследование рынка;
- потребителей;
- конкурентов;
- товаров;
- цены;
- продвижения товаров и продаж;
- системы стимулирования сбыта и рекламы;
- внутренней среды предприятия.

Например, исследование рынка включает два этапа.

1. Изучение конъюнктуры рынка: общехозяйственного и товарного (исследование спроса и предложения, разработка стратегии развития).

2. Характеристика особенностей коммерческой деятельности: оценка деятельности данного предприятия, изучение покупателей товара, конкурентов.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей. *Статистический банк* – совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности. Эти методики позволяют руководству ответить на вопросы такого типа:

- что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на продажи, и какова значимость каждой из них;

- что произойдет со сбытом, если поднять цену товара на 10%, а расходы на рекламу – на 20%;
- какие черты являются наиболее вероятными показателями того, что данные потребители будут покупать мой марочный товар, а не товар конкурента;
- по каким переменным лучше сегментировать мой рынок, и сколько сегментов существует.

Эти методики статистической обработки информации описаны во многих нормативных источниках.

*Банк моделей* – набор математических моделей, состоящих из совокупности взаимозависимых переменных и способствующих принятию наиболее оптимальных решений специалистами по маркетингу. Эти модели помогают ответить на вопросы типа: «А что, если?» и «Что лучше?». За последние 20 лет ученые создали огромное количество банков моделей, призванных помогать руководителям составлять планы на будущее. В XIX веке большинство фирм были мелкими, и их работники знали своих клиентов лично. Управляющие собирали маркетинговую информацию, общаясь с людьми, наблюдая за ними, задавая вопросы. В XX веке усилились три тенденции, обуславливающие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации.

*Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе:* фирмы постоянно расширяют географию своих продаж, и их управляющие не знают своих клиентов лично. Требуется найти какие-то другие пути сбора маркетинговой информации.

*Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям:* по мере роста своих доходов покупатели становятся все более разборчивы при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям. *Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции:* продавцы все шире пользуются такими инструментами маркетинга, как присвоение товарам марочных названий, индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта (потребительский кредит, дисконтные карты и т.п.). Им нужна информация о том, как рынок реагирует на использование этих инструментов.

***Система маркетинговой информации*** – это постоянно действующая система взаимодействия людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа и оценки информации.

После того как на первом этапе была четко *определена проблема* и согласована *цель исследования* (это важно, т. к. рынок может быть исследован по сотням разных параметров), то на втором этапе необходимо определить *вид интересующей информации и пути ее наиболее эффективного сбора*.

Вся исследовательская информация подразделяется на первичную и вторичную, а исследователь может собирать те и другие данные одновременно. *Первичные данные* – это информация, собранная впервые

для какой-либо конкретной цели. *Вторичные данные* – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Исследование обычно начинается со сбора *вторичных данных* методом кабинетных исследований. Внутренними источниками служат отчеты фирмы о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, отчеты коммивояжеров, счета - фактуры, учетные ведомости товарно-материальных ценностей, отчеты о предыдущих исследованиях. Внешними источниками

являются издания государственных учреждений, периодика, книги, коммерческая информация (данные по фирмам о продажах марочных товаров в розничной торговле, об аудиториях телепрограмм, тиражах журналов и так далее). Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они выгодно отличаются тем, что обходятся дешево и более доступны. Однако нужных исследователю сведений может просто не быть либо существующие данные могут оказаться устаревшими, неточными, неполными или ненадежными. В этом случае исследователю придется с гораздо большими затратами средств и времени собирать первичные данные, которые, вероятно, окажутся более актуальными и более точными.

Рассмотрим каналы получения информации от ее носителя. Первый, когда носитель информации сам сообщает необходимые сведения; второй, когда статистически оцениваются действия массы носителей информации. В целом источниками маркетинговой информации для предприятия являются:

- публикации (цифровые, фактографические, теоретические) в средствах массовой информации;
- внутрифирменные учет и отчетность, в том числе бухгалтерская (данные о производстве и сбыте продукции, ассортименте поставки и отгрузки, оптовом и розничном товарообороте, себестоимости и цене, инвестициях, затратах и прибылях);
- обмен информацией между участниками канала товародвижения, а также между участниками коммерческих переговоров;
- информация торговых работников (обычно продавцов), за особую плату регулярно сообщающих о своих наблюдениях за спросом и торговой конъюнктурой;
- опросы потребителей – основной метод получения маркетинговой информации о потребителях, их поведении на рынке, мнениях и предпочтениях;
- эксперимент полевой – оценка и моделирование результатов продажи небольших партий товаров, изучение реакции потребителей на изменение условий продажи.

### **3. Процедура маркетинговых исследований**

Процедура маркетинговых исследований состоит из комплекса последовательных действий (этапов):

- ✓ определение проблемы и целей исследования;
- ✓ выбор вида требуемой информации и источников ее получения;
- ✓ определение методов сбора необходимых данных;
- ✓ выбор объектов исследования;
- ✓ организация и проведение сбора данных;
- ✓ анализ полученных данных;
- ✓ интерпретация результатов исследования, выводы и предложения .

Для того чтобы что-то начать делать, нужно уяснить причины, по которым необходимо получать как можно более полную маркетинговую информацию.

*Сбор первичных данных* проводится методом полевых исследований. Для этой цели лучше всего составить специальный план, в котором должны быть учтены следующие факторы:

- ✓ методы исследования (наблюдение, эксперимент, опрос);
- ✓ орудие исследования (анкета или механическое устройство);
- ✓ план составления выборки (единица и объем выборки, процедура выборки);
- ✓ способ связи с аудиторией (телефон, почта, личный контакт).

Существуют три способа сбора первичных данных – наблюдение, эксперимент, опрос.

1. *Наблюдение* – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Наблюдение может быть открытое или скрытое, осуществляемое человеком или с помощью механизмов. Например, исследователи какой-либо авиакомпании могут обосноваться в аэропортах, конторах авиалиний и бюро путешествий и слушать, что говорят люди о разных авиакомпаниях. Они могут также подмечать, как агенты справляются с выполнением заказов. Они могут совершать полеты на самолетах исследуемой компании и самолетах конкурентов для того,

чтобы узнать о качестве обслуживания в полете и услышать комментарии пассажиров.

2. *Эксперимент* – изменение независимых переменных с целью определения их влияния на зависимые переменные. Например, изменение цены на продукцию или объема выпускаемого товара на изменение спроса и предложения на рынке. Цель подобного исследования – вскрыть причинно-следственные связи путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.

3. *Опрос* располагается где-то посередине между наблюдением и экспериментом. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент – для выявления причин-но-следственных связей, а опрос наиболее выгоден при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории.

При сборе первичных данных у исследователя по маркетингу есть выбор из двух основных инструментов, которыми являются: анкеты; механические устройства.

Анкета – самый распространенный инструмент исследования при сборе первичных данных. В широком смысле *анкета* – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Но анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать самыми разнообразными способами. Анкета требует тщательной разработки, апробации и устранения выявленных недостатков до начала ее

широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. В ходе разработки анкеты исследователь вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

*Самыми распространенными ошибками при составлении анкет являются:*

- ✓ включение вопросов, на которые невозможно ответить;
- ✓ постановка вопросов, на которые опрашиваемые не захотят отвечать;
- ✓ включение вопросов, которые не требуют ответа;
- ✓ отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы (вопросы не по теме).

Разработка вопросов требует осторожности и компетентности. Вот несколько *простых правил, позволяющих избежать серьезных ошибок:*

✓ При формулировании вопроса исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа. До начала широкого использования вопросы следует предварительно опробовать.

✓ Особого внимания требует и установление последовательности вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы следует задавать в конце анкеты, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе.

✓ Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Анкета состоит из трех частей:

1) введения – кто проводит опрос, реквизиты фирмы, вежливое обращение к опрашиваемому лицу, даются сведения о теме опроса, правила заполнения анкеты;

2) основной части;

3) сведений об опрашиваемом лице.

Вопросы по своей структуре подразделяются на два типа: закрытые и открытые.

*Закрытый вопрос* включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. На закрытые вопросы дают ответы, которые легче поддаются анализу.

*Открытый вопрос* дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Они дают возможность получить качественную информацию.

*Механические инструменты исследования.* Хотя анкета является самым распространенным инструментом исследования, в маркетинговых исследованиях применяют также и разного рода механические устройства.

Для замеров интенсивности проявления чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением используют *гальванометр*, который фиксирует малейшие выделения пота, сопровождающие эмоциональное возбуждение.

Прибор под названием *тахистоскоп* экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую долю секунды. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел заметить или запомнить. Применяется и специальный аппарат для фиксации движения глаз, с помощью которого определяют, на какие участки рекламы падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается он на определенных участках и т. д. Электронное устройство под названием *аудиметр* подключается к телевизору в домах опрашиваемых. Он фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

*Выборка (репрезентативная группа)* – сегмент населения, предполагаемый, что он представляет собой население в целом. При проведении опроса необходимо ответить на три вопроса.

*Первый: кого опрашивать?* Ответ на этот вопрос не всегда очевиден. Следует ли в рамках опроса для фирмы включать в выборку, например, только бизнесменов или руководящих работников, или составлять ее из их сочетания? Исследователь должен решить, какая информация ему нужна и кто именно скорее всего ею располагает.

*Второй: какое количество людей необходимо опросить?*

Большие выборки надежнее маленьких, но для получения точных ответов исследователь может ограничиться опросом *не более 1% населения*.

*Третий: каким образом следует отбирать членов выборки?*

Для этих целей вполне подходит **метод случайного отбора**. Можно отбирать опрашиваемых по признаку принадлежности к какой-либо группе или категории (возрастная категория или факт проживания в определенном районе). Или же отбор может основываться на интуиции исследователя, который чувствует, что именно эти люди могут быть хорошими источниками информации. Как вступить в контакт с членами выборки: по телефону, по почте или посредством личного интервью? Тот ли иной способ обладает как определенными достоинствами, так и недостатками.

*Интервью по телефону* – лучший метод скорейшего сбора информации. Используя его, интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. *Два основных недостатка* телефонных интервью: опрашивать можно только тех, у кого есть телефон, и беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личного характера.

*Анкета, рассылаемая по почте (в том числе и электронная)*, может быть лучшим средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласны на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера. *Однако* почтовая анкета требует простых, четко сформулированных вопросов, а процент и скорость возврата таких анкет обычно низки.

*Личное интервью* – самый универсальный из трех методов проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями. Личное интервью – самый дорогой из трех методов, он требует тщательного организационного планирования и контроля.

## 7.4 Товарная политика

### 1. Основные положения и классификация товаров

В «КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА» входят отдельные политики предприятия: товарная, коммуникационная, сбытовая, ценовая.

*Товар* – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается на рынке для обмена. К товару относятся – физические объекты, услуги, отдельные земельные территории, лица, организации и т. д.

Товар можно представить в виде трехуровневой структуры: идея, собственно продукция и добавочный товар.

Первоначальным уровнем является идея товара, которую приобретает фирма. *Идея* – это то, посредством чего покупатель удовлетворяет свои потребности при покупке товара. Примеры: покупатель приобретает не зубную пасту (товар), а уверенность в свежести своего дыхания (благо); фермер покупает не удобрение, а прибавку к урожаю; мама покупает своему малышу не молоко, а проявляет заботу о его здоровье и т. д. Таким образом, необходимо знать, что потребитель покупает именно какое-либо *благо*, а не товар как таковой. Идея должна быть реализована в реальном продукте, чтобы

стать носителем блага. Выделяют 5 основных характеристик реального продукта: уровень качества, отличительные черты, стиль, марка и упаковка. Эти характеристики являются предметом маркетинга.

Дополнительные блага или услуги могут выделить товар и дать ему преимущество перед конкурентами. В этом заключается идея добавочного продукта: это – проявление личного внимания к покупателю; всевозможные льготы при покупке; расширенная гарантия и гарантийное обслуживание; возможность обмена или возврата товара; выгодные условия реализации оптовым покупателям; бесплатная доставка и т. д.

Маркетинг продукта может осуществляться на всех уровнях.

Если обнаружено, что потенциальные покупатели считают товар аналогичным товару конкурентов на каком-либо уровне, то требуется найти разницу на другом уровне. Необходимо, чтобы эта разница была значительной и имела ценность для клиента.

На потребительском рынке обращается огромное количество товаров. Для эффективной организации товародвижения *товары классифицируются* по нескольким критериям:

#### **По мере долговечности (временной характер):**

- ✓ товары длительного пользования;
- ✓ товары кратковременного пользования;
- ✓ услуги.

#### **Товары широкого потребления:**

##### 1. *Товары повседневного спроса*

- основные товары, приобретаемые регулярно (хлеб, соль и т. д.);
- товары импульсивной покупки;
- товары для экстренных случаев.

2. *Товары предварительного выбора*. При их покупке покупатель затрачивает достаточно много времени, чтобы выбрать товар и сравнить его по уровню пригодности, качеству, цене и оформлению.

3. *Товары особого спроса.* Они обладают уникальными характеристиками, а также престижные товары. На их приобретение покупатель согласен затрачивать дополнительные усилия.

4. *Товары пассивного спроса.* Их приобретение связано обычно с навязчивой рекламой и другими способами давления.

5. *Товары промышленного назначения:*

- материалы и детали;
- сырье (сельскохозяйственное и природное);
- полуфабрикаты;
- комплектующие изделия;
- капитальное имущество: здания; вспомогательное оборудование;
- вспомогательные услуги.

Эта категория товаров вообще не присутствует в готовом изделии, а услуги подразделяются на: услуги по техническому обслуживанию; консультационного порядка.

Например, с точки зрения маркетинговой классификации товаров молочные продукты относятся к товарам кратковременного пользования и повседневного спроса, которые быстро потребляются и которые часто покупают без особых раздумий и усилий. Традиционно маркетинговая стратегия для таких товаров должна состоять в обеспечении их доступности, небольшой марочной наценке и активном продвижении.

## **2. Спрос и товарное предложение на рынках сельскохозяйственной продукции**

Реализация функций маркетинга в агробизнесе и прежде всего изучение рынка, его прогнозирование, стратегическое и тактическое планирование маркетинга, формирование спроса и стимулирование сбыта в значительной мере зависят от особенностей спроса на сельскохозяйственную продукцию.

Конечным для АПК и всего агробизнеса является спрос на продукты питания. Именно он определяет спрос на сельскохозяйственную продукцию, а через него на ресурсы для сельского хозяйства. Например, спрос на животноводческую продукцию формирует спрос на корма и т. д.

Факторы, определяющие спрос на сельскохозяйственную продукцию, практически совпадают с факторами спроса на другие товары. Однако степень их значимости и приоритетность специфичны. Основным, наиболее значимым фактором является *цена* данного товара. На втором месте – *денежный доход* покупателя. Если речь идет об индивидуальном спросе, то это индивидуальный доход, а если о совокупном спросе, то это совокупный или, средний, доход. Далее следуют такие факторы, как *потребительские вкусы и предпочтения, национальные и религиозные обычаи* (некоторые люди не любят гречку или пшено, мусульмане не едят свинину и т. д.). Еще дальше по степени значимости стоят такие факторы, как *размер и состав семьи* потребителя, *стиль жизни* и т.д.

Например, семьи, имеющие детей, самостоятельно готовят пищу, следят за рационом и качеством продукции. Молодые и одинокие люди и молодые семьи предпочитают пищу, готовую к употреблению, консервированные продукты. Одно время много людей (даже на селе) предпочитали обедать в

столовых, закусочных, и доля этого сектора рынка была достаточно большой. Сегодня эта «мода» почти прошла, и общественное (массовое) питание ликвидировано. Правда, здесь влияют не только стиль жизни и мода, но и резкое снижение доходов сельского населения, рост цен на продукцию общественного питания.

Важными факторами спроса на продовольствие являются *величина и динамика цен на взаимозаменяющие и взаимодополняющие товары*. С увеличением цен на один из них возрастает спрос на другой, который рассматривается покупателями как заменитель. Товары, потребляемые в паре (чай и сахар, рыба и растительное масло и т. д.), являются взаимодополняющими. Поэтому спрос на них считается комплексным. Увеличение спроса на один из них порождает увеличение спроса на другой. Между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь.

Бывают случаи, когда важнейшим фактором спроса на продовольствие становятся *потребительские ожидания*. Как правило, они порождают ажиотажный спрос. Этот фактор особенно часто проявляется в периоды политической или экономической нестабильности, а также во время инфляции. Например, в 1990 г. обещания Правительства СССР повысить розничные цены привели к быстро опустевшим полкам магазинов; объявленная деноминация денег в 1997 г. привела к ожиданиям роста цен с 1 января 1998 г., и вновь люди стали покупать сахар мешками, а макароны коробками; обвал рубля в августе 1998 г. вновь породил ажиотажный спрос на продовольственные товары длительного хранения.

Достаточно сильным фактором спроса на продовольствие является *достигнутый уровень потребления этих товаров*. Если люди потребляют какой-то продукт в определенных количествах, то заставить их покупать его в меньших или больших количествах очень сложно. В целом можно констатировать, что спрос на продовольствие – это спрос большого числа обособленных, независимых индивидуумов и поэтому он, как правило, традиционен и устойчив.

Основным фактором, влияющим на объем товарного предложения продовольствия, является *цена*. С увеличением закупочных цен повышается и объем производства, а рост розничных цен ведет к увеличению поставок на рынок.

Следующим фактором товарного предложения является *динамика цен на сельскохозяйственные ресурсы* (например, химикаты). Повышение цен на них ведет к снижению объемов сельскохозяйственного производства и предложения. Здесь нужно отметить, что цена товарного предложения может существенно зависеть от уровня удовлетворения спроса на тот или иной продукт. Другими словами, сокращение предложения вследствие роста цен на производственные ресурсы может породить неудовлетворенный спрос и повышение цен реализации.

Изменение технологии производства также влияет на товарное предложение. Внедрение ресурсосберегающих технологий приводит к снижению издержек производства и росту доходов фермеров, что побуждает их увеличивать предложение. На объем товарного предложения продукции

сельского хозяйства существенно влияет соотношение постоянного и переменного капитала. В фондоемких отраслях, где высоки постоянные издержки, предложение является более стабильным и менее реагирующим на изменения цен. Это животноводство и механизированное растениеводство. Вложив средства, фермер будет пытаться продолжать дело, несмотря даже на неблагоприятные условия. Ведь вложенные средства надо пытаться окупить.

### **3. Жизненный цикл товара**

Все виды продукции, технологии и услуг имеют определенный жизненный цикл. Успех маркетинговой деятельности предприятия зависит от различных стадий жизненных циклов основных товаров или услуг (ЖЦТ). Ситуация на рынке меняется и требует соответствующего изменения стратегии и тактики поведения предприятия на рынке.

Классическая концепция жизненного цикла товара исходит из того, что любой товар, каким бы исключительными свойствами он не обладал, рано или поздно вытесняется с рынка более совершенными товарами. Жизненный цикл товара делится на следующие стадии:

- ✓ Внедрение (В).
- ✓ Зрелость – насыщение (З).
- ✓ Рост (Р).
- ✓ Падение (П).

Причем задачи службы маркетинга на каждой стадии должны быть направлены на максимальное приспособление своей деятельности к изменениям рыночной ситуации.

#### **Краткая характеристика стадий**

1. Внедрение – товар только что произведен; объемы продаж невелики, потому что его потребительские свойства еще не достаточно известны. Маркетинговые расходы большие, прибыли незначительные. На начальной стадии жизненного цикла новой продукции потенциальным потребителям «первопроходцам» необходимо объяснять, какую пользу им может принести новая идея, воплощенная в продукции и какую его потребность она может удовлетворить наилучшим способом.

2. Рост – признание покупателем товара и быстрое увеличение спроса на него. На этом этапе объем продаж заметно возрастает и увеличивается объем прибыли.

3. Зрелость характеризуется тем, что товар покупает основная масса потребителей. Темпы продаж практически не растут, а их объем – стабилизируется. Товар уже не нуждается в интенсивной рекламе. На промежуточных стадиях жизненного цикла задача маркетинга должна быть направлена на поддержание интереса к товару и «подавление» конкурирующих марок продукции. Главный упор должен делаться на преимущества продукции предприятия относительно конкурирующей. Необходимо сделать всё, чтобы как можно дольше удерживать существующий объем продаж и завоеванную долю рынка.

4. Падение – на рынке появляются новые, более перспективные товары, интерес к старому падает, идет затоваривание, цены объективно снижаются, прибыль падает и может остановиться на отрицательной отметке. На

заключительном этапе жизненного цикла продукции внимание потребителей надо сконцентрировать на тех потерях, которые они смогут понести, если они не изменят свою точку зрения и не приобретут данную продукцию.

Нельзя забывать, что каким бы товар ни был популярным, рано или поздно он придет к концу своего жизненного цикла. Перед тем как это произойдет, на его замену должен быть готов новый продукт. В ситуации, когда существующий ассортимент теряет свои позиции на рынке, а замена ему еще не создана, наблюдается резкое падение объема продаж и рост дефицита средств.

Маркетологи заинтересованы в исследовании и прогнозе жизненного цикла товара по следующим причинам.

*Во-первых*, если обнаруживается, что цикл товара становится короче, то есть возможность внести коррективы в технологию или организацию производства и, модифицировав товар, продлить его товарную жизнь.

*Во-вторых*, производство новой продукции требует больших инвестиций, а у производителя в нужный момент их может не быть, поэтому период нужно прогнозировать.

*В-третьих*, правильно построенная концепция жизненного цикла товара дает возможность фирме предвидеть изменения во вкусах и заранее внести коррективы в производственные процессы.

*В-четвертых*, исследование жизненного цикла позволяет производителям снимать товары с производства, не дожидаясь их падения, и пока конкуренты выпускают товар, вступающий в последнюю стадию, они начинают производство новых товаров, укрепляют свое финансовое положение и повышают свою конкурентоспособность.

*В-пятых*, анализ жизненного цикла товаров позволяет фирмам сбалансировать свой товарный ассортимент, а также избегать посреднических ошибок, т. е. покупать по высоким ценам товары, спрос на которые резко падает.

Виды жизненных циклов товаров сильно различаются по продолжительности и форме. Их насчитывается 9 видов, и они характеризуются следующим образом:

а) традиционная кривая включает в себя четкие периоды внедрения, роста, зрелости и спада;

б) кривая «бум» – товар появился на рынке и сразу же резко завоевывает большую популярность, его производство возрастает, доходит в короткий промежуток до пика и затем несколько снижается, оставаясь на достаточно высоком уровне;

в) увеличение – описывает товар, который характеризуется быстрым взлетом и падением популярности;

г) продолжительное увеличение – в определенной степени он повторяет предыдущую кривую, но может иметь во времени микропадения, связанные с факторами внешней среды (т. е. «остаточный» сбыт продолжается в размерах, составляющих незначительную долю от прежнего объема продаж);

д) сезонная кривая – такой цикл имеют товары, хорошо продающиеся в течение определенного промежутка времени;

е) возобновление или ностальгия – жизненный цикл имеют товары, которые по определенным причинам (экономическим, социальным, психологическим) вновь выводятся на рынок и пользуются устойчивой популярностью;

ж) кривая провала – она характеризует жизненный цикл товара, который абсолютно не имеет никакого успеха на рынке;

з) кривая повторяющегося цикла – во многом эту кривую определяет периодичность производства некоторых товаров и сезонность;

и) гребешковая кривая – жизненный цикл характеризуется повышением спроса и повышением цен на товары (например, производство ликеро-водочной продукции).

«Золотое правило» предприятия гласит: «Благополучие предприятия обеспечивается только тогда, когда жизненные циклы товаров, выпускаемые им, перекрывают друг друга. Это означает, что еще до момента насыщения рынка одним товаром, на рынок должен быть выведен уже следующий новый товар».

#### **4. Ассортиментная политика предприятия**

*Товарный ассортимент* – это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести, либо потому что их продают в определенных типах магазинов в рамках того же диапазона цен.

*Ассортимент* – совокупность видов продуктов и линий продукции.

*Линия продуктов* – это серия взаимосвязанных продуктов.

Например: в линию продукции молочной компании могут входить цельное, полуснятое и обезжиренное молоко.

*Широта ассортимента* зависит от числа различных линий продукции в компании.

*Глубина линии* определяет количество видов продукции, входящих в линию

Решение о расширении той или иной производственной линии – вопрос стратегический.

Существует несколько *причин*, по которым фирма должна увеличивать число линий продукций (т. е. расширять линии) и добавлять виды продуктов в саму линию (т. е. углублять ее):

- 1) стремление получить дополнительную прибыль;
- 2) попытки удовлетворить запросы посредников, которых не совсем устраивает товарный ассортимент фирмы;
- 3) стремление задействовать максимум производственных мощностей фирмы;
- 4) попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
- 5) стремление ликвидировать пробелы в ассортименте с целью не допущения конкурентов на рынок.

Независимо от причины расширения ассортимента или линии, нельзя забывать, что наряду с дополнительными возможностями оно влечет за собой добавочные издержки. Вырастет объем товарно-материальных запасов на складах и в магазинах; усложнится расписание отгрузки продукции; увеличатся

производственные расходы, объем закупаемого сырья и незавершенного производства. Причем, новые товары поедают выручку от реализации старых товаров, а в конце концов, множество идентичных

продуктов под одной маркой не столько предоставляет покупателю выбор, сколько запутывает его и оказывает негативный эффект на объемы продаж.

Изменение производственной линии требует особой осторожности. В любой момент руководитель и специалисты должны иметь точные данные об объеме продаж (в количественном и денежном измерении) и о величине чистого дохода от всей линии и *от каждого вида продукции в отдельности (в абсолютном и относительном показателях)*.

## **5. Инновации**

Инновационная деятельность характеризует процесс использования результатов научно-технического прогресса в экономике страны, на предприятиях и в организациях. Конечным результатом инновационной деятельности является инновация, которая выступает в виде новых или усовершенствованных продуктов, услуг, технологий, организации производства или сбыта.

Новинка – оригинальное изделие, улучшенные варианты или модификации существующих товаров.

Любое предприятие-изготовитель может выбрать один из вариантов поиска новой продукции:

- 1) купить информацию о новых видах продукции у внешних источников по патенту или лицензии;
- 2) изобрести самостоятельно новый вид продукции;
- 3) усовершенствовать конструкцию или внешнее оформление ранее выпускаемой продукции;
- 4) привлечь к разработке нового товара других партнеров.

Чтобы избежать неудач фирма должна тщательно проработать каждую стадию создания новинки.

### **1. Создание и формирование идей новинки.**

Источники идей для создания новинок:

- мнение потребителей (опросы, групповые обсуждения, работа с жалобами и предложениями);
- разработки ученых, которые открывают новые материалы и технологии;
- наблюдение за технологией и товарами конкурентов (маркетинговая разведка);
- мнение торгового персонала и посредников;
- изобретатели, рекламные агентства и фирмы, занимающиеся маркетингом.

### **2. Отбор идей.**

Цель отбора: как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. Если этого не сделать, то фирма будет терять много финансовых и материальных ресурсов на разработку товаров, которые не будут пользоваться спросом.

Обычно идеи новинок записываются на соответствующие бланки, где характеризуются источник идеи, свойства новинки, конкуренты, емкость рынка, приблизительная цена, ориентировочные издержки на производство.

Емкость рынка – величина реального спроса в определенный период при данном объеме товарного предложения и уровня цен. Фактическая емкость рынка определяется как объем продаж произведенной продукции в регионе, суммируется с ввезенных из других регионов за минусом вывоза.

3. Разработка замысла и проверка.

4. Разработка стратегии маркетинга под новинку:

- дается описание величины структуры и поведения целевого рынка, а также возможного позиционирования товара, на несколько ближайших лет определяется объем продаж и доля рынка;

- даются общие сведения о предполагаемой цене; разрабатывается смета расходов на производственный год;

- разрабатываются перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход для корректировки комплекса маркетинга во времени.

5. *Анализ возможности производства и сбыта.*

Проводят анализ намеченных контрольных показателей: объема продаж, издержек, прибыли, т. е. определяют, насколько они соответствуют поставленным целям фирмы. И если результаты работы окажутся удовлетворительными, то фирма приступает к непосредственной разработке товара.

6. *Разработка товара.*

Фирма создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла. Разрабатываемый товар должен удовлетворять следующим критериям:

- потребители должны воспринимать новый товар как носитель больших благ;

- новый товар должен быть безопасен;

- себестоимость нового товара должна быть в пределах запланированной сметы издержек.

7. *Испытание новинки.*

На этом этапе фирмой выпускается небольшая партия товара. Методы испытания различны в зависимости от вида товара. Испытания предполагают выявить взгляды и потребителя, и посредника на новый товар. Тестирование включает: тестирование концепции, рыночное позиционирование, производственное и маркетинговое тестирование.

8. *Развертывание коммерческого производства.*

Рыночные испытания должны дать фирме достаточно информации для принятия окончательного решения. При выходе на рынок фирма должна решить когда, где, кому и как предлагать товар-новинку.

Когда? Первым принимается решение о времени выпуска новинки на рынок. Если новинка подрывает сбыт других товаров фирмы, выпуск такой новинки откладывается. Он отодвигается и в том случае, если на момент

выхода на рынок у товара обнаружались какие-то дефекты, которые не были замечены на предыдущих этапах.

Где? Фирма должна решить будет ли товар реализовываться:

- в одной местности или регионе;
- нескольких регионах;
- общенациональном масштабе;
- международном масштабе.

Далеко не все фирмы обладают уверенностью и средствами для выхода с новинкой сразу на общенациональный уровень. Обычно разрабатывается временной график последовательности освоения фирмой рынков.

*Небольшие фирмы* выбирают небольшие города и проводят там блиц-компанию по выходу на рынок. Затем в такой же тактике осваиваются рынки других городов.

*Крупные фирмы* выпускают новинку сначала на рынок одного региона, а потом постепенно захватываются другие регионы.

Кому? При очередности освоения рынков фирма должна в первую очередь выбирать наиболее выгодные и сосредоточить усилия там. Вероятнее всего, что при рыночных испытаниях фирма уже имела возможность составить характеристики своих целевых рынков.

В идеале целевые сегменты для товаров широкого потребления должны обладать следующими характеристиками:

1. Состоять из числа покупателей, которые сразу замечают и реагируют на новинку (мотивирование покупателей).
2. Покупатели должны быть активными потребителями.
3. Потребители должны быть в большинстве лидерами мнений и благоприятно отзываться о товаре и фирме.
4. Покупатели целевого сегмента должны быть охвачены маркетинговыми мероприятиями фирмы при небольших затратах.

Как? Фирма, производящая новинку, должна разработать план последовательности действий для вывода ее на рынок. На этом этапе определяются сметы расходов по комплексу маркетинга для каждого этапа жизненного цикла товара. Выпуск новинки в обязательном порядке должен сопровождаться пропагандистской рекламной кампанией.

#### **Риск, связанный с разработкой новинки.**

Создание новинок и продвижение их на рынок дело весьма рискованное. По результатам многих исследований на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу от 40–50%, а на рынке услуг – до 20% новинок.

Основные причины краха новых товаров

1. Самоуверенное руководство (игнорирование рыночной конъюнктуры).
2. Недооценка объема рынка.
3. Недоработки в конструкции и свойствах товара.
4. Плохая реклама.
5. Высокая цена.
6. Сильный удар со стороны конкурентов.

Каким же образом риск, связанный с новой продукцией, может быть снижен?

Во-первых, предприятие может добиться этого систематическим планированием ассортимента продукции, включающим все проверочные этапы.

Во-вторых, необходимо анализировать опыт свой и других предприятий, которые обеспечили успех внедрения новинки на рынок, выявляя закономерности этого успеха.

## **6. Упаковка и маркировка товаров**

Упаковка – важный компонент торговой политики фирмы.

Многие маркетологи утверждают, что «упаковка говорит покупателю больше, чем сам продукт, в момент принятия решения о покупке».

Упаковка бывает:

1) первичная – вступает в прямой контакт с продуктом, т. е. это непосредственно вместилище товара (тетропак для молока);

2) вторичная – содержит первичную упаковку;

3) транспортная – различная тара для транспортировки.

Расширенному использованию современной упаковки способствуют следующие факторы:

1. Развитое самообслуживание в торговле. Возрастает удельный вес товаров, продаваемых через универсамы, в этом случае упаковка должна выполнять многие функции продавца:

а) привлекать внимание к товару;

б) описывать его свойства;

в) внушать уверенность в качестве товара;

г) производить максимально благоприятное впечатление в целом.

2. Рост платежеспособности населения приводит к тому, что потребитель готов платить за товар немного дороже, если у него отличный внешний вид и престижная упаковка.

3. Создание через упаковку имиджа фирмы и товарной марки. Большинство фирм осознают, что хорошо спроектированная упаковка поднимает ее престиж и помогает покупателям мгновенно узнавать товарную марку фирмы.

4. Упаковка – широкое поле для новаторства. Новаторство в упаковке может принести фирме значительные выгоды (например, замена стеклянных бутылок на картонные пакеты значительно сократила потери при транспортировке, снизила вес товарной упаковки, следовательно, появились возможности перевозки большего количества товарных единиц).

5. Важная функция упаковки – предотвращение воровства.

Упаковки намеренно делаются крупнее, чем необходимо, чтобы помешать магазинным воришкам незаметно их вынести.

## **7. Маркировка товаров**

По определению Американской маркетинговой ассоциации марка – это «имя, термин, знак, символ или дизайн, или их комбинация, созданная для привлечения потенциальных покупателей».

Для потребителя марка представляет совокупность признаков и надежных гарантий качества и происхождения. В мире существует 120 групп модифицированных продуктов, в России зарегистрированных в Минздраве и продаваемых на отечественном рынке 87 товаров. В отношении таких товаров

на Западе предусматривается обязательная маркировка, так как потребитель должен знать, что он приобретает. В Европе, если продукт в своем составе содержит хотя бы 1% генетически модифицированного компонента, это должно быть указано на маркировке. Главный санитарный врач России распорядился, чтобы на упаковке была надпись о том, что продукт генетически модифицирован. Для собственника марки – это источник доходов в будущем. Маркировка товаров является также базой для неценовой конкуренции.

В состав марки входят марочное название и эмблема.

Марочное название – часть марки, которую можно прочитать или произнести.

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать визуально.

Товарный знак – марка или ее часть, которая обеспечена правовой защитой, т. е. запатентована. Товарный знак охраняет исключительные права продавца, пользующегося марочным названием или знаком.

Маркировка товаров имеет как преимущества, так и недостатки.

**Преимущества.** Маркировка помогает клиентам несколькими способами. Марка сообщает покупателю об определенных характеристиках продукта и удостоверяет, что при покупке товаров одной и той же марки они получают товар одинакового качества. При росте числа конкурирующих товаров марка помогает покупателю различать товары и выбирать те из них, которые наиболее соответствуют их потребностям. Марка также привлекает внимание к новым видам продукции, способным удовлетворить их нужды. Производители и поставщики тоже получают выгоду от маркировки. Они могут легче приспособиться к нуждам потребителей. Главная цель – создать в покупателях верность марки. Товар считается прибыльным, если значительная часть покупателей выразила желание приобрести его повторно.

**Недостатки.** Маркировка имеет также потенциальные недостатки как для производителей, так и для клиентов. Для потребителей существует, по крайней мере, два возможных недостатка:

1. Более высокие цены. Товары под маркой в большинстве случаев продаются дороже, чем обычные товары. Частично повышение цен объясняется дополнительными производственными и маркетинговыми расходами, связанными с разработкой марки. Иногда повышенная цена содержит премию за уникальные преимущества и характеристики марки. Оправданы или нет эти цены – определяет покупатель своим выбором.

2. Разнообразие марок. Так как потребители предпочитают иметь выбор при покупке, это поощряет появление новых продуктов на рынке. Существует реальная опасность, что на рынке появится так много марок, что потребители будут путать их свойства между собой. Пострадает эффективность покупок. Опасность перенасыщения проявляется, когда различия между марками исчезают либо становятся незначительными. Поэтому необходимо вовремя вывести марку из ассортимента.

К возможным **недостаткам** маркировки с точки зрения производителей относятся:

1. Повышенные издержки. Маркированные продукты, как правило, требуют интенсивной рекламной поддержки и более жесткого контроля качества, чтобы поддержать честь марки. Кроме того, производственные и маркетинговые издержки выше, если компания представляет на рынок несколько марок продукции вместо одной. Однако, если марка действительно неповторима и предлагает потенциальным покупателям преимущества и характеристики, которые они предпочитают, дополнительные издержки покрываются за счет более высоких цен.

2. Обратное влияние. Взаимосвязь между продуктом и производящей его компанией становится более очевидной при маркировке. Если марка терпит неудачу, это накладывает отпечаток на репутацию фирмы. Посредники и покупатели впредь будут с большей осторожностью относиться к ее продукции. Чтобы снизить этот риск, предприятие, выпускающее маркированную продукцию, проводит тщательное маркетинговое тестирование продукции перед выпуском ее на рынок.

### **7.5 Ценовые стратегии предприятия и их реализация**

Для обеспечения достижения целей и задач руководство предприятия проводит соответствующую ценовую политику, которая может опираться на различные стратегии ценообразования. В совокупности с другими факторами стратегия ценообразования может оказать решающее влияние на уровень спроса и продаж и, тем самым, на объем получаемой прибыли и эффективность функционирования всей производственно-сбытовой системы.

Под стратегией ценообразования понимается набор методов, с помощью которых можно реализовать на практике общие принципы, придерживаемые компанией в сфере установления цен на свои товары и услуги.

В практике агромаркетинга используются различные виды ценовых стратегий, которые можно разделить на три группы.

#### **I. Стратегия высоких цен (или стратегия «снятия сливок»).**

Предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, которые значительно выше цены производства, а затем производит постепенное снижение. Такая стратегия характерна для продажи товаров подлинно новинок или защищенных патентом. Многие фирмы, создавшие такой товар, базируются на крупных изобретениях (а значит, дорогостоящие НИР), поначалу устанавливают на них самые высокие цены, которые только возможно запросить, чтобы «снять сливки» с рынка. При этом новый товар воспринимают лишь некоторые сегменты рынка. После того как начальная волна сбыта замедляется, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующий поток клиентов, которых устраивает новая цена. Действуя подобным образом, фирма снимает максимально возможные финансовые «сливки» с самых разных сегментов рынка.

Использование метода «снятия сливок» с рынка имеет смысл при следующих условиях:

- ✓ наблюдается высокий уровень текущего спроса; первоначальная группа покупателей менее чувствительна к цене, чем последующие группы;
- ✓ высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов; высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Эта стратегия широко распространена. Особенно она действенна, когда наблюдается превышение спроса над предложением.

## II. Стратегия низких цен (или стратегия прочного внедрения на рынок).

Другие фирмы, наоборот, устанавливают на свою новинку первоначально низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание большой доли рынка, но степень риска очень велика.

При анализе рынка и составлении прогноза сбыта предприятию, внедряющему на рынок новую продукцию по цене ниже средней, нужно учитывать, что размер снижения цен на его изделия должен быть весьма существенным: на 30–50% (при более высоком уровне качества продукции; при наличии потребителей, готовых заплатить более высокую цену).

При этом не важно, идет ли речь о выходе предприятия на новый для себя рынок сбыта или о продвижении на известном рынке нового изделия. И в том, и в другом случае политика руководства должна быть примерно одинакова – за счет заметно более низких цен внедриться на рынок, приучить потребителя к марке своей фирмы или дать ему возможность понять преимущества вашей продукции и, следовательно, обеспечить себе достаточную долю рынка и объем продаж.

Только когда продукция признана на рынке и началась ее реклама среди потребителей по принципу «из уст в уста», фирма может пересматривать как свои производственные программы, так и цены на изделия в сторону их увеличения. Применению данной стратегии благоприятствуют условия:

- рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению;
- с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по распределению товара сокращаются;
- низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Данную стратегию сложно применять, т. к. на любом рынке фирме практически невозможно обеспечить себе монополию.

Стратегия не приемлема для рынков с низкой эластичностью спроса.

## III. Стратегия дифференцированных цен.

В современных условиях установление цен на изделия и услуги, которые уже имеются на рынке, не может осуществляться

в отрыве от постоянного совершенствования технических параметров продукции и повышения ее качества. В любом случае повышение качества сопровождается увеличением издержек производства, а значит, и ростом цен на продукцию. Поэтому для успеха в условиях современного рынка предприятие должно одновременно решать две на первый взгляд взаимоисключающие задачи:

- во-первых, обеспечивать постоянный рост качества и повышение потребительских свойств, уже имеющихся на рынке изделий;
- во-вторых, постоянно снижать цены на них.

От того, какой из подходов выбрало руководство предприятия, зависит конкурентоспособность на рынке, обеспечение рентабельности производства, а значит, и долговременная устойчивость финансового положения предприятия.

## **1. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры**

а) установление цены в рамках товарного ассортимента.

Фирма обычно создает не отдельный товар, а целый товарный ассортимент. Тогда необходимо установить ступенчатое разделение цен на разные товары. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать различия в себестоимости различных товаров, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов.

б) установление цен на дополняющие товары.

Если укомплектовать товар большим количеством дополняющих изделий, цена может вырасти до предела, тогда покупатели откажутся от приобретения. В случае же продажи «голых» товаров (то есть без дополняющих изделий) покупатели могут отказаться от их приобретения из-за необходимости доплаты за интересующие их дополняющие изделия.

в) установление цен на обязательные принадлежности.

В ряде отраслей промышленности производятся так называемые обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным товаром.

Производители основных товаров часто назначают на основные товары низкие цены, а на обязательные приложения устанавливают высокие наценки.

г) установление цен на побочные продукты производства.

Переработка мяса часто связана с появлением разного рода побочных продуктов. Если эти продукты не имеют ценностной значимости, а избавление от них обходится недешево, то все это скажется на уровне цены основного товара. В этом случае производитель стремится найти рынок для этих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке. Это позволит ему снизить цену основного товара, сделав его более конкурентоспособным.

## **2. Установление цен по географическому принципу**

а) установление цены в месте происхождения товара.

Товар продается перевозчику, после чего права на этот товар переходят к заказчику, который оплачивает все расходы по транспортировке от места производства к месту назначения. Недостаток подобного ценообразования состоит в том, что товар оказывается более дорогим для удаленных клиентов, что ведет к потере большого числа покупателей.

б) установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке.

Это полная противоположность предыдущего метода.

В данном случае фирма взимает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента.

Плата за перевозку равна средней сумме транспортных расходов. Тогда близко расположенные клиенты предпочтут фирму, которая пользуется методом цены в месте происхождения товара, так как для них она будет ниже, чем для более удаленных клиентов.

С другой стороны, появляется больше шансов привлечь удаленного заказчика. Кроме того, этот метод относительно прост в применении и дает возможность установить единую цену на определенный товар в

общенациональном (или общемировом) масштабе. Позволяет организовать продажи по каталогам и посылочную торговлю.

в) установление зональных цен.

Это среднее между предыдущими двумя методами установления цены. Все заказчики, находящиеся в границах одной зоны, платят одну и ту же суммарную цену, которая становится выше по мере удаленности зоны (сахар, сгущенное молоко). Покупатели в границах каждой отдельной ценовой зоны не получают никаких ценовых преимуществ. Однако внутри ценовой зоны также возникают более удаленные клиенты, транспортные расходы которых будут оплачиваться за счет более близких клиентов.

Кроме того, заказчики по обе стороны от границы ценовой зоны могут находиться на расстоянии нескольких километров друг от друга, а оплачивать товар по существенно разным ценам.

г) установление цены применительно к базисному пункту.

Метод позволяет продавцу выбирать тот или иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка. Преимущество использования базисного пункта вне района расположения предприятия состоит в том, что одновременно с повышением размеров суммарной цены для заказчиков, находящихся неподалеку от предприятия, для отдаленных заказчиков эта цена снижается. Если все продавцы выберут в качестве базисного пункта один и тот же город, цена с включением расходов по доставке окажется одинаковой для всех клиентов и ценовая конкуренция будет устранена. Однако в последнее время этот метод становится менее популярным. Для достижения большей гибкости в установлении цен ряд организаций выбирает сегодня в качестве базисных несколько городов. В этом случае транспортные расходы исчисляются от ближайшего к заказчику базисного пункта.

д) установление цен с принятием на себя расходов по до- ставке.

Применяется, когда продавец заинтересован в поддержании деловых отношений с конкретным покупателем или с определенным географическим районом. В этом случае, чтобы обеспечить поступление заказов, продавец частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара. Возможно, он считает, что ему удастся расширить объемы деятельности, и средние издержки снизятся, с лихвой покрыв дополнительные транспортные расходы.

Этим методом установления цен пользуются для проникновения на новые рынки, а также для удержания своих позиций на рынках с обостряющейся конкуренцией.

### **3. Установление цен со скидками**

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия многие фирмы готовы изменять свои исходные цены.

а) скидки за платеж наличными – уменьшение цены для покупателей, которые платят наличными. Такие скидки помогают улучшить состояние ликвидности продавца и сократить расходы в связи со взыванием кредитов и

безнадежных долгов. В нашей стране причиной подобных скидок является дефицит живых денег, наличности.

б) скидка за количество закупаемого товара – уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие объемы товара.

Эти скидки должны предлагаться всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий товара. Экономия складывается за счет экономии издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара. Скидки служат для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

в) функциональные скидки – производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета. Производитель может предлагать разные торговые скидки разным торговым каналам, поскольку они оказывают ему различные по характеру услуги, но он обязан предлагать единую скидку всем службам, входящим в состав отдельного канала.

г) сезонные скидки – уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Они позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

д) установление цен для стимулирования сбыта – при определенных обстоятельствах для увеличения объема сбыта предприятия (организации) временно назначают на свои товары цены ниже прейскурантных, а иногда даже ниже себестоимости. Происходить это может по-разному:

Предприятия торговли на некоторые товары устанавливают

цены как для «убыточных лидеров» – ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками; для привлечения большего числа клиентов в определенные периоды времени продавцы также пользуются ценами для особых случаев. Так, для привлечения в магазины утомленных от предновогодних покупок людей каждый год в январе устраиваются зимние распродажи.

Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный период времени, скидку наличными. Эта скидка передается производителем непосредственно потребителю. Скидка наличными – гибкое орудие сокращения товарных запасов в периоды затруднения сбыта без снижения прейскурантных цен; для увеличения товарооборота продавцы часто предлагают скидки с обычных цен.

#### **4. Установление дискриминационных цен**

Происходит в разных формах:

✓ с учетом разновидностей покупателей: разные покупатели могут платить за один и тот же товар или услугу разные цены (например, меньшая цена посещения музея для школьников, студентов, пенсионеров);

✓ с учетом вариантов товара (разные варианты товара продают по разным ценам, но без всякого учета разницы в издержках их производства);

✓ с учетом местонахождения (товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки по предложению его в этих местах одинаковы);

✓ с учетом времени (цены меняются в зависимости от сезона, дня недели или часа суток);

✓ с учетом лучшего обслуживания.

Сельскохозяйственный производитель обычно реализует зерно после уборки урожая. Однако цена при этом невысокая, так как предложение превышает спрос. В зимние и весенние месяцы цена на зерно стабильно возрастает. Следовательно, если у производителя имеется зернохранилище, то ему выгоднее реализовывать продукцию в последующие месяцы. Стратегия дискриминационных цен применяется по отношению:

1) к некомпетентным покупателям;

2) покупателям, проявляющим крайнюю заинтересованность в товаре;

3) покупателям, которые не желательны для фирмы;

4) покупателям, которые ведут себя негативно по отношению к фирме и её товарам.

Для того чтобы ценовая дискриминация сработала, необходимы определенные **условия**:

✓ рынок должен хорошо поддаваться сегментированию;

✓ покупатели сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его по высокой цене в другой сегмент;

✓ конкуренты не должны иметь возможности продавать товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене;

✓ установление дискриминационных цен не должно вызывать обиды и неприязнь со стороны потребителей.

### **Контрольные вопросы**

1. В чем сущность управления агромаркетингом?

2. Какие концепции управления в агромаркетинге вы знаете?

3. Как может быть построена служба маркетинга на предприятии в сфере АПК?

4. Чем нужда отличается от потребности?

5. Каковы задачи агромаркетинга в работе с потребителем?

6. Что такое агромаркетинговая информация и какова ее роль в повышении конкурентоспособности предприятий АПК?

7. На какие этапы подразделяется процесс маркетинговых исследований?

8. Почему агромаркетинг предполагает обязательный анализ опасностей и возможностей для предприятий сельского хозяйства? В чем они заключаются?

9. Что включает в себя понятие товара в агромаркетинге?

10. На какие группы можно разбить потребительские товары и товары производственного назначения?

11. В чем заключаются особенности спроса и предложения на рынках сельскохозяйственной продукции?

12. Каковы особые случаи жизненного цикла товара?

13. Как управлять ассортиментом на предприятии?

14. Какие существуют виды новых товаров?

15. Из каких этапов состоит процесс инновации?

16. Как использовать товарный знак? Зачем предприятию необходимо фирменное имя для выпускаемых им товаров?
17. Каким требованиям должны удовлетворять фирменное имя и упаковка товара?
18. Какова структура розничной цены?
19. Из каких этапов состоит процесс ценообразования?
20. Раскройте содержание основных методов ценообразования?
21. Какие возможны решения при установлении окончательной цены на товар?
22. В чем преимущества ступенчатого дифференцирования цен?

## Практические задания

### Задание 1

ООО «Агро» 25.04.2013 получило краткосрочный кредит в сумме 10 млн. руб. под 17% годовых (проценты банком рассчитываются за календарный месяц) со следующим графиком погашения:

график гашения	
21.01.2014	3 000 000,00
22.02.2014	3 000 000,00
22.03.2014	3 000 000,00
24.04.2014	1 000 000,00

Требуется определить: сколько процентов ООО «Агро» заплатит за апрель 2013 года?

#### Методические указания

Проценты начисляются за календарный месяц, поэтому берем период начисления с 26.04.13 (день выдачи кредита не учитывается) по 30.04.13 включительно. В периоде 26.04.13 – 30.04.13 – 5 дней. Эти дни задолженность составляла 10 млн. руб. В 2013 году – 365 дней, поэтому сумма процентов будет равна (краткосрочный кредит x процентная ставка): (количество календарных дней в году) x 5 дней

### Задание 2

Таблица 1. Регистрационный журнал операций КФК «Рассвет»

№ п.п.	Содержание хозяйственной операции	Сумма, руб.	Корреспонденция счетов	
			Дебет	Кредит
1	Оплачены семена, приобретенные у поставщика	2800		
2	Получен безвозмездно прибор, срок эксплуатации которого более 1 года	500		
3	Произведен перевод собственных семян из запаса в товарную продукцию для продажи	2400		
4	Продан покупателям товарный картофель за наличный расчет. Одновременно отражена выручка (доход)	2400 3600		
5	Куплен метеоприбор, срок полезного использования которого более 1 года	600		

Требуется составить корреспонденцию счетов.

### Задание 3

Таблица 1. Уровень товарности в КФХ

Основные виды продукции	Объем производства, тыс. руб.		Объем реализации, тыс. руб.		Уровень товарности, %	
	2012 г.	2013 г.	2012 г.	2013 г.	2012 г.	2013 г.
1	2	3	4	5	6	7
Картофель	1549	492	1352	459		
Овощи	954	764	670	757		
Мясо	2930	1210	2890	1145		
Молоко	1350	1288	1343	1262		
Мед	50	40	40	40		

Требуется: Определить уровень товарности и сделать выводы.

Методика решения: Уровень товарности = Объем реализации, тыс. руб.:  
Объем производства, тыс. руб x 100

#### Задание 4

Таблица 1. Плановая урожайность, посевные площади и валовой сбор сельскохозяйственных культур.

Сельскохозяйственные культуры	Потребность в продукции растениеводства (валовой сбор),ц	Урожайность, ц/га	Требуется посевной площади, га (4=2:3)	Структура посевных площадей,%
1	2	3	4	5
Озимая пшеница	776	52,4		
Ячмень	360	30		
Овес	60	30		
Горох	244	24,4		
Итого зерновых и зернобобовых	x	x		
Сахарная свекла	2100	300		
Подсолнечник	128	16		
Итого технических				
Кормовые корнеплоды	300	300		
Кукуруза на силос	1395	310		
Озимые на зеленый корм	219	182		
Многолетние травы на зеленый корм	876	170		
Многолетние травы на сено	378	35		
Итого кормовых	x	x		
Итого посевных площадей				

Требуется определить посевную площадь по видам культур и рассчитать структуру посевных площадей.

#### Задание 5

Таблица 1. Потребность в семенах в КФК на 2014 г.

Сельскохозяйственные культуры	Площадь посева, га	Нормы высева семян на 1га, ц/га	Требуется семян, ц (4=2x3)	Страховой фонд семян,ц.	Всего требуется семян со страховым фондом, ц(6=4+5)
1	2	3	4	5	6
Озимая пшеница	14,8	2,8		-	
Ячмень	12	2,9		3,5	
Горох	8	2,6		2,1	
Кормовая свекла	1	0,16			
Кукуруза на силос и зеленый корм	8	0,4		-	
Сахарная свекла	7	0,10		----	
Подсолнечник	8	0,05			
Однолетние травы	4	2,0		0,8	
Горох	4	1,2		0,5	
Многолетние травы	16	0,123		-	

Озимые на зеленый корм	1,2	2,0		-	
------------------------	-----	-----	--	---	--

Требуется определить потребность в семенах.

### Задание 6

Таблица 1. Давальческая переработка и расчет готовой продукции

Показатели	Подсолнечник	Сахарная свекла
1. Поступило продукции в переработку	127ц.	2100ц.
2. Давальческий %	20%	35%
3. Уплачено за переработку, ц (пункт 1х%)		
4. Собственное сырье ( пункт 1-пункт 3)		
5. Выход готовой продукции, %:		
а) растительное масло	37%	
б) сахар		13%
6. Выход готовой продукции, ц(пункт 4 х пункт 5):		
а) растительное масло		
б) сахар		

### Задание 7

Таблица 1. Определение выручки от реализации продукции

Виды продукции	Количество реализованной продукции, ц.	Цена реализации за 1 ц.руб.	Выручка, руб.(4=2x3)	Структура выручки,%
1	2	3	4	5
Озимая пшеница	655	450		
Ячмень	188	380		
Горох	168	600		
Молоко	600	900		
Живая масса КРС	47,54	5000		
Масло растительное	37,7	2600		
Сахар	177,5	2000		
Итого				

### Задание 8

Затраты по содержанию основного стада составили 2445200 руб.

В течение года получено: молоко 1500 ц.; приплод – 420 голов, навоз 75000 руб.

Требуется определить фактическую себестоимость 1 ц. молока, 1 головы приплода.

Методика решения

1. Определяем фактические затраты , относимые на молоко и приплод = Затраты по содержанию основного стада - навоз

2. Распределяем Фактические затраты на молоко и приплод:

Молоко- 90%

Приплод - 10%

Определяем фактическую себестоимость 1 ц. молока и 1 головы приплода.

Себестоимость 1 ц. молока = Затраты на производство молока : количество молока

Себестоимость 1 головы приплода = Затраты на приплод : количество ГОЛОВ

### Задание 9

В декабре месяце 2012 г. суммарная наличная выручка КФХ составила 320 тыс.руб. Выручку глава КФХ Иванов И.И. сдает в банк, который находится в другом населенном пункте. Расчетный период в рабочих днях составило 21 день.

Период времени между днями сдачи в банк наличных денег, поступивших за проданные товары, выполненные работы, оказанные услуги, в рабочих днях- 10 рабочих дней.

Расчет оформите в следующей таблице

Таблица 1. Расчет лимита остатка наличных денег в кассе на 2013 год

Расчет лимита остатка наличных денег выполнен по формуле:

$$L = \frac{V}{P} \cdot N,$$

где L - лимит остатка наличных денег в рублях;

V - объем поступлений наличных денег за проданные товары, выполненные работы, оказанные услуги за расчетный период в рублях;

P - расчетный период в рабочих днях;

N - период времени между днями сдачи в банк наличных денег, поступивших за проданные товары, выполненные работы, оказанные услуги, в рабочих днях.

Исходные данные:

Показатель	Значение
V	
P	
N	

Лимит остатка наличных денег в кассе –

Глава КФХ \_\_\_\_\_ Иванов И.И.

01.01.2013 г.

Заполните распоряжение №1

### РАСПОРЯЖЕНИЕ № 1

**Об установлении лимита остатка наличных денег в кассе на 2013 год**

01 января 2013 года

В целях исполнения требований Положения Банка России от 12.10.2011 № 373-П «О порядке ведения кассовых операций с банкнотами и монетой Банка России на территории Российской Федерации» (далее - Положение 373-П)

**СЧИТАЮ НЕОБХОДИМЫМ:**

1. Определить местом совершения кассовых операций - место регистрации главы крестьянского (фермерского) хозяйства: п. Вишневка, ул. Центральная, д.14

2. Установить лимит остатка кассы в сумме \_\_\_\_\_ рубль в соответствии с Приложением к данному распоряжению.

3. Ведение кассовых операций в соответствии с требованиями Положения

373-П возлагаю на себя.

Приложение:

Расчет лимита остатка наличных денег в кассе на 2013 год

Глава КФХ \_\_\_\_\_ Иванов И.И.

### Задание 10

Рассчитать среднюю цену реализации 1 т зерна, чтобы обеспечить уровень его рентабельности 50%. Известно, что себестоимость 1 т зерна 200 тыс. руб.

Методика решения.

Цена реализации должна быть на 50% выше, чем себестоимость.

### Задание 11

Выручка от реализации продукции составила 335 млн. руб. Себестоимость продукции 214 млн. руб. Определить прибыль от реализации и уровень рентабельности.

Методика решения.

Прибыль, руб. ( выручка от реализации - себестоимость реализованной продукции).

6. Уровень рентабельности, % ( прибыль : себестоимость реализованной продукции X 100)

### Задание 12.

Рассчитать эффективность использования основных фондов 3 предприятий и сделать выводы.

Таблица 1. Эффективность использования основных фондов

Показатели	Предприятия		
	1	2	3
Среднегодовая стоимость основных производственных средств с/х назначения, млн. руб	32800	29100	41100
Валовая продукция сельского хозяйства, млн. руб.	5765	4950	6300
Фондоотдача, руб.			
Фондоемкость, руб.			

Методика решения

ВП

Фондоотдача = -----

ОПФ

ОПФ

Фондоемкость = -----

ВП

ВП - стоимость валовой продукции сельского хозяйства, ОПФ-среднегодовая стоимость основных производственных фондов сельскохозяйственного назначения.

### Задание 13

Используя линейный способ начисления амортизации в течение всего нормативного срока службы ( полезного использования) объекта, определить норму амортизации и годовую сумму амортизационных отчислений при условии, что амортизируемая стоимость объекта 120 млн.руб., а нормативный срок службы - 35 лет.

Методика решения

1

$$1. \quad \text{Норма амортизации} = \frac{\text{1}}{\text{срок службы}} \times 100$$

Норма амортизации в первом и последующих годах одинакова.

$$2. \quad \text{Годовая сумма амортизационных отчислений определяется:}$$

$$\text{Стоимость объекта} \times \text{норма амортизации}$$

### Задание 14

Хозяйство реализует капусту. Определить изменение урожайности, себестоимости 1 тонны, цены реализации за 1 тонну, прибыли и рентабельности в зависимости от времени ее реализации. Сделайте выводы.

Таблица 1. Сроки и эффективность реализации.

Показатели	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь
1. Продана капусты, тонн	55	120	210	305	335
2. Убранная площадь, га	3	5	7	10	8
3. Полная себестоимость, млн. руб.	13	15	25	35	42
4. Денежная выручка, млн. руб.	30	33	39	43	46
5. Урожайность, ц/га (1:2)					
6. Себестоимость 1 т тыс. руб.(3:1)					
7. Цена реализации 1 т тыс.руб. (4:1)					
8. Прибыль, тыс. руб. (7-6) x1					
9.Рентабельность, % (8:3 x100)					

### Задание 15

Вычислить себестоимость 1 т зерна, зерноотходов и соломы. Если в хозяйстве собрано 2200т зерна, 2300 т соломы и 250 т зерноотходов. составили 480000 тыс. руб., в том числе заготовку соломы 35000 тыс.руб. Содержания е зерна в зерноотходах 40%.

Методика решения

1. Затраты на зерно и зерно отходы = Затраты на зерновые культуры - затраты на заготовку соломы;

2. содержание полноценного зерна в зерно отходах = количество зерноотходов \* содержание зерна в зерноотходах;

3. общее количество полноценного зерна = количество зерна+ количество полноценного зерна в зерноотходах;

4. удельный вес каждого вида продукции от общего количества полноценного зерна  $\text{удельный вес зерна} = \frac{\text{количество зерна}}{\text{общее количество полноценного зерна}} \cdot 100$ ;

Удельный вес полноценного зерна в зерноотходах  $= \frac{\text{количество полноценного зерна в зерноотходах}}{\text{общее количество полноценного зерна}} \cdot 100$ ;

5. фактические затраты без себестоимости соломы по видам продукции

Зерно  $= \text{фактические затраты без себестоимости соломы по видам продукции} \cdot \text{удельный вес зерна}$ ;

Зерноотходы  $= \text{фактические затраты без себестоимости соломы по видам продукции} \cdot \text{Удельный вес полноценного зерна в зерноотходах}$ ;

6. фактическая себестоимость 1 ц. зерна  $= \frac{\text{фактическая себестоимость зерна}}{\text{количество зерна}}$ ;

7. фактическая себестоимость 1 ц. зерноотходов  $= \frac{\text{фактическая себестоимость зерноотходов}}{\text{количество зерноотходов}}$ .

**Задание 16.** Определить себестоимость 1 тонны молока и одной головы приплода. В хозяйстве 570 коров. Удой молока на одну корову 4100 кг. Выход телят - 91%. Затраты на содержание молочного стада 928, 2 млн. руб. Выход навоза от 1 коровы - 7 тонн. Стоимость 1 т навоза - 10500 руб.

Методика решения.

1. Валовой надой молока, т (удой на корову  $\times$  поголовье коров)

2. Получено телят, голов (поголовье коров  $\times$  91 : 100)

3. Выход и стоимость навоза, млн. руб. (поголовье коров  $\times$  выход навоза от одной головы  $\times$  стоимость 1 т навоза).

4. Затраты на продукцию молочного стада, всего млн. руб. (затраты на содержание молочного стада - стоимость навоза).

5. Распределит затраты по видам продукции:

а) молоко - 90% - стр.4 $\times$ 0,9

б) приплод - 10% - стр.4 $\times$ 0,1

6. Себестоимость:

1 т. молока тыс.руб. (затраты на молоко: количество молока, 5а:1)

1 гол. Приплода, руб (затраты на приплод: получено приплода, гол,5б:2)

### Задание 17

Определить сумму выручки, прибыль и уровень рентабельности производства зерна по следующим данным:

площадь посева -720 га,

урожайность -32 ц/га;

уровень товарности зерна -40 %:

себестоимость 1 т зерна - 197000 руб.;

цена реализации 1 т зерна - 290000.

Методика решения

1. Валовой сбор зерна, т (урожайность  $\times$  на площадь посева)

2. Объем реализации, т (валовой сбор  $\times$  процент товарности : 100)

3. Себестоимость реализованной продукции, руб. ( объем реализации X себестоимость 1 т)
4. Выручка от реализации, руб. (объем реализации X цена 1 т)
5. Прибыль, руб. (выручка от реализации - себестоимость реализованной продукции).
6. Уровень рентабельности, % (прибыль : себестоимость реализованной продукции X 100)

### Задание 18

Требуется составить корреспонденцию счетов по приведенным операциям

Таблица 1. Журнал хозяйственных операций

№ п/п	Содержание хозяйственных операций	Сумма, руб.	Корреспонденция счетов	
			Дебет	Кредит
1	Оплачен счет с расчетного счета ОАО «Сельхозтехника» за проведенный ремонт сельхозтехники	50000		
2	Перечислено ООО «Типография» за услуги	10000		
3	Получено от ОАО «Иркутский мясокомбинат» на расчетный счет за реализованный скот	6000		
4	Зачислена на расчетный счет из кассы выручка за реализованную продукцию	10000		
5	Перечислено с расчетного счета ОАО «Семеновский мясокомбинат» за комбикорм	7000		

### Задание 19

В хозяйстве выращиваются зерновые на площади 800 га. В результате сортообновления урожайность повысилась с 25 ц/га до 32 ц/га. Закупочная цена 1 т зерна 200 тыс. руб. Разность в стоимости семян; затраты на их доставку в хозяйство; затраты на уборку, переборку, сушку, чистку дополнительного урожая составила 73000 тыс. руб. Определить экономическую эффективность сортообновления.

Методика решения

1. Дополнительно полученная урожайность, ц/га.
2. Дополнительно получено зерна, т ( площадь зерновых культур умножаем на дополнительную урожайность).
3. Стоимость дополнительно полученного зерна, тыс. руб ( дополнительно полученное зерно умножаем на закупочную цену).
4. Условная прибыль, тыс. руб. ( разность между стоимостью дополнительной продукции и дополнительными затратами на замену семян).
5. Уровень рентабельности, % ( деление условной прибыли на затраты по замене семян и умножение на 100).

### **Задание 20.**

В результате применения картофелеуборочного комбайна вместо картофелекопалки экономия составила 495000 руб. Стоимость картофелеуборочного комбайна 3500000 руб. Определить эффективность производственных капитальных вложений.

Методика решения

1. Экономия затрат на 1 рубль капитальных вложений (экономия затрат: стоимость комбайна).

2. Срок окупаемости капитальных вложений (стоимость комбайна: сумма экономии затрат).

Примечание: расчеты можно выполнить на примере хозяйства.

### **Задание 21**

Рассчитать среднюю цену реализации 1 т зерна, чтобы обеспечить уровень его рентабельности 50%. Известно, что себестоимость 1 т зерна 140 тыс.руб.

Методика решения.

Цена реализации должна быть на 50% выше, чем себестоимость.

### **Задание 22**

Реализовано 3500 молока по средней цене 350 тыс.руб. за 1 т и себестоимостью 1 т 300 тыс. руб. Определить прибыль, уровень рентабельности и точку безубыточности.

Методика решения

1. Выручка от реализации – реализованную продукцию умножаем на цену.

2. Себестоимость реализованной продукции – реализованную продукцию умножаем на себестоимость одной тонны.

3. Прибыль – выручка минус себестоимость.

4. Уровень рентабельности – прибыль делим на себестоимость всей продукции и умножаем на 100.

5. Точка безубыточности – себестоимость всей продукции делим на цену за 1 т.

### **Задание 23**

На расчетном счете предприятия на конец второй декады месяца имеется денежных средств на сумму 132 млн. руб. в том числе кредит 48 млн. руб.

Платежные обязательства сроки которых наступили и задолженность, которую необходимо погасить до конца месяца составляют 141 млн. руб.

Определить текущую платежеспособность и финансовую независимость (устойчивость) предприятия. Сделать выводы.

Методика решения

Платежеспособность определяется сопоставлением подлежащих оплате платежей с имеющимися в распоряжении предприятия финансовыми средствами. Если коэффициент будет равен 1, платежеспособность считается

идеальной. Финансовая независимость предприятия оценивается удельным весом собственных денежных средств в общей сумме финансовых ресурсов.

Если этот показатель превышает 50% - говорят о финансовой независимости. Финансовая независимость определяется даже удельным весом заемных средств в общей сумме денежных средств. Хорошо если этот показатель менее 70%.

## Список литературы

1. Гражданский кодекс РФ
2. Налоговый кодекс РФ
3. Федеральный конституционный закон от 17 декабря 1997 г. N 2-ФКЗ "О Правительстве Российской Федерации"
4. Приказ Минфина России № 86н, МНС РФ N БГ-3-04/430 от 13 августа 2002 года (с изменениями от 17.05.2012) «Об утверждении порядка учета доходов и расходов и хозяйственных операций для индивидуальных предпринимателей»
5. Федеральный закон от 10 января 2002г. № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды»
6. Федеральный закон от 11 июня 2003 г. N 74-ФЗ "О крестьянском (фермерском) хозяйстве"
7. Положение о Федеральной службе по ветеринарному и фитосанитарному надзору (утв. постановлением Правительства РФ от 30 июня 2004 г. N 327)
8. «Методические рекомендации по ведению бухгалтерского учета в крестьянских (фермерских) хозяйствах», утвержденные приказом Минсельхоза России от 20.01.2005 г. № 6
9. Приказ Минфина РФ от 11 декабря 2006 г. № 169н (ред. от 31.12.2008) «Об утверждении формы Книги учета доходов и расходов индивидуальных предпринимателей, применяющих систему налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог), и порядка ее заполнения»
10. Федеральный закон от 29 декабря 2006 г. N 264-ФЗ "О развитии сельского хозяйства
11. Федеральный закон от 24.07.2007г. № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации"
12. Федеральный закон от 29 октября 1998 г. "О финансовой аренде (лизинге)"
13. Постановление Правительства РФ от 12 июня 2008 г. N 450 "О Министерстве сельского хозяйства Российской Федерации"
14. Положение о Министерстве сельского хозяйства Российской Федерации (утв. постановлением Правительства РФ от 12 июня 2008 г. N 450)
15. Положение о Федеральном агентстве по рыболовству (утв. постановлением Правительства РФ от 11 июня 2008 г. N 444)
16. Постановление от 29 декабря 2009 г. N 389/168-пп о министерстве сельского хозяйства иркутской области
17. Постановление Правительства РФ от 11 июня 2008 г. N 446 "Об утверждении перечня сельскохозяйственной продукции, производство,

первичную и последующую (промышленную) переработку которой осуществляют сельскохозяйственные товаропроизводители"

18. Письмо Федеральной службы по надзору в сфере природопользования от 5 октября 2010 г. № СМ-06-01-31/7167 «О плате за негативное воздействие на окружающую среду»

19. Федеральный закон от 25 июля 2011 г. N 260-ФЗ "О государственной поддержке в сфере сельскохозяйственного страхования и о внесении изменений Федеральный закон "О развитии сельского хозяйства"

20. Положение ЦБ от 12.10.2011г. № 373-П «О порядке ведения кассовых операций с банкнотами и монетой Банка России на территории Российской Федерации»

21. Федеральный закон от 6 декабря 2011 г. N 402-ФЗ "О бухгалтерском учете"

22. Указ Президента РФ от 21 мая 2012 г. N 63 "О структуре федеральных органов исполнительной власти"

23. Постановление Правительства РФ от 14 июля 2012 г. N 717"О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2020 годы"

24. Общероссийский классификатор организационно-правовых форм ОК 028-2012 (принят и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 16 октября 2012 г. N 505-ст)

25. Приказ Минфина РФ от 22 октября 2012 г. № 135н «Об утверждении форм Книги учета доходов и расходов организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, Книги учета доходов индивидуальных предпринимателей, применяющих патентную систему налогообложения, и Порядков их заполнения»

26. Приказ Минфина РФ от 2 июля 2010 г. №66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций» (в ред. Приказов Минфина России от 05.10.2011г. №124н, от 17.08.2012г. №113н, от 04.12.2012г. № 154н)

27. Постановление Правительства РФ от 9 февраля 2013 г. N 101 "О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства»

28. Государственная программа Иркутской области "Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия" на 2014-2020 годы (утверждена постановлением Правительства Иркутской области от 9 декабря 2013 года №568-пп

29. Протокол о мерах государственной поддержки сельского хозяйства (приложение N 29 к Договору о Евразийском экономическом союзе) (Астана, 29 мая 2014 г.)

30. Федеральный закон от 29 декабря 2014 г. N 467-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О развитии сельского хозяйства"

31. Алиева С.Б. Анализ сельскохозяйственного страхования в РФ: современное положение, правовое регулирование, проблемы// проблемы развития АПК региона №3 (15), 2013 г

32. Барановский А.И. Маркетинг в сфере агробизнеса : учеб. пособие для студ. экон. спец. / А.И. Барановский, Н.М. Глебова, О.В. Косенчук, Е.А. Быкова. – Омск: Изд-во АНО ВПО «Омский экономический институт», 2010. – 252 с. : ил.

33. Боголюбов С.А., Бринчук М.М., Ведышева Н.О. [и др.] Аграрное право (отв. ред. М.И. Палладина, Н.Г. Жаворонкова). - "Проспект", 2010 г.

34. Буров В.Ю. Основы предпринимательства: учебное пособие – Чита, 2013. – 441 с.

35. Глуховский В.Ф. Российское крестьянство в период реформ Петра I и при его преемниках в XIII в // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2006. Т. 3. № 11-1. С. 79-83.

36. Ерохин В.Л., Науменко Р.Н. международный опыт развития рынка страховых услуг в сфере агробизнеса // Актуальные вопросы экономических наук. 2009. № 8-2. С. 137-141

37. Камальян А.К., Парахин Ю.Н., Орбинский А.С. Страхование сельскохозяйственных культур: опыт США // АПК: Экономика, управление. 2009. № 1. С. 57-63

38. Кузнецов А.Г. Становление и развитие крестьянского ( фермерского ) хозяйства в России//Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Выпуск №45.Т 9.2007 г.

39. Кузнецов В.В. Еще раз о роли государства в формировании эффективного сельского хозяйства//Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий . 2010. № 5.С.21-22.

40. Курбанов Т.Х. Финансовый кризис и государственная поддержка малого предпринимательства//Труды IV Всероссийского симпозиума по экономической теории. Екатеринбург, 2010. Т. 2. С. 155-158.

41. Лещиловский П.В. Основы агробизнеса: Учеб. пособие – Мн.:БГЭУ,2005.-366с.

42. Минин Е.Л. Аграрное законодательство зарубежных стран и России - "Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ", 2013 г

43. Никитина Л. Становление малого бизнеса в России // Инновационная экономика. 2006. № 9. С. 63-67.

44. Пахомчик С.А.Петуховский С.Л Столыпинская реформа и развитие сельского хозяйства Сибири. Омск, 2014. (Издание 2-е переработанное и дополненное)

45. Питерская Л.Ю.Государственное регулирование развития мелкотоварного сельскохозяйственного производства в условиях кризиса //

Стратегия обеспечения экономической безопасности России: сб. материалов междунар. научн.-практ. конф. Адлер, 2009. Ч. 3. С. 188-193.

46. Рунков В. Стратегия планирования работников сельскохозяйственного предприятия и мотивация их труда / Нормирование и оплата труда в сельском хозяйстве, 2011.

47. Скрынник Е.Б. Повышение производительности и финансовой устойчивости малых форм хозяйствования на селе // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2010. № 4. С. 1-5.

48. Ханова А, специалист отдела электронно-образовательных технологий ФГУ ИОЦ "Новый город" "Нормирование и оплата труда в сельском хозяйстве", N 8, август 2012 г.

49. Хочуева З.М. Формирование и развитие лизинговых отношений в сельском хозяйстве

50. Сайт Иркутского министерства сельского хозяйства

51. Сайт «Агроплан»

**Федеральный закон от 11 июня 2003 г. N 74-ФЗ  
"О крестьянском (фермерском) хозяйстве"**

**С изменениями и дополнениями от:**

4 декабря 2006 г., 13 мая 2008 г., 30 октября 2009 г., 28 декабря 2010 г., 28 июля, 25 декабря 2012 г., 28 декабря 2013 г., 23 июня 2014 г.

**Принят Государственной Думой 23 мая 2003 года  
Одобен Советом Федерации 28 мая 2003 года**

**Глава 1. Общие положения**

**Статья 1. Понятие крестьянского (фермерского) хозяйства**

1. Крестьянское (фермерское) хозяйство (далее также - фермерское хозяйство) представляет собой объединение граждан, связанных родством и (или) свойством, имеющих в общей собственности имущество и совместно осуществляющих производственную и иную хозяйственную деятельность (производство, переработку, хранение, транспортировку и реализацию сельскохозяйственной продукции), основанную на их личном участии.

2. Фермерское хозяйство может быть создано одним гражданином.

3. Фермерское хозяйство осуществляет предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.

К предпринимательской деятельности фермерского хозяйства, осуществляемой без образования юридического лица, применяются правила гражданского законодательства, которые регулируют деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, если иное не вытекает из федерального закона, иных нормативных правовых актов Российской Федерации или существа правовых отношений.

4. Фермерское хозяйство может признаваться сельскохозяйственным товаропроизводителем в соответствии с законодательством Российской Федерации.

**Статья 2. Государство и фермерское хозяйство**

1. Федеральные органы государственной власти, органы государственной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления содействуют созданию фермерских хозяйств и осуществлению ими своей деятельности, оказывают поддержку фермерским хозяйствам, в том числе посредством формирования экономической и социальной инфраструктур для обеспечения доступа фермерским хозяйствам к финансовым и иным ресурсам, а также в соответствии с законодательством Российской Федерации о малом предпринимательстве.

2. Вмешательство федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления в хозяйственную и иную деятельность фермерского хозяйства не допускается, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

## **Глава 2. Создание фермерского хозяйства**

### **Статья 3. Право на создание фермерского хозяйства**

1. Право на создание фермерского хозяйства имеют дееспособные граждане Российской Федерации, иностранные граждане и лица без гражданства.

2. Членами фермерского хозяйства могут быть:

1) супруги, их родители, дети, братья, сестры, внуки, а также дедушки и бабушки каждого из супругов, но не более чем из трех семей. Дети, внуки, братья и сестры членов фермерского хозяйства могут быть приняты в члены фермерского хозяйства по достижении ими возраста шестнадцати лет;

2) граждане, не состоящие в родстве с главой фермерского хозяйства. Максимальное количество таких граждан не может превышать пять человек.

### **Статья 4. Соглашение о создании фермерского хозяйства**

1. В случае создания фермерского хозяйства одним гражданином заключение соглашения не требуется.

2. Граждане, изъявившие желание создать фермерское хозяйство, заключают между собой соглашение.

3. Соглашение о создании фермерского хозяйства (далее - соглашение) должно содержать сведения:

1) о членах фермерского хозяйства;

2) о признании главой фермерского хозяйства одного из членов этого хозяйства, полномочиях главы фермерского хозяйства в соответствии со статьей 17 настоящего Федерального закона и порядке управления фермерским хозяйством;

3) о правах и об обязанностях членов фермерского хозяйства;

4) о порядке формирования имущества фермерского хозяйства, порядке владения, пользования, распоряжения этим имуществом;

5) о порядке принятия в члены фермерского хозяйства и порядке выхода из членов фермерского хозяйства;

6) о порядке распределения полученных от деятельности фермерского хозяйства плодов, продукции и доходов.

4. К соглашению прилагаются копии документов, подтверждающих родство граждан, изъявивших желание создать фермерское хозяйство.

5. Соглашение подписывается всеми членами фермерского хозяйства.

6. По усмотрению членов фермерского хозяйства в соглашение могут включаться иные не противоречащие гражданскому законодательству условия.

7. Изменения, касающиеся состава фермерского хозяйства, должны быть внесены в соглашение, заключаемое членами фермерского хозяйства.

### **Статья 5. Государственная регистрация фермерского хозяйства**

Фермерское хозяйство считается созданным со дня его государственной регистрации в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

### **Глава 3. Имущество фермерского хозяйства**

#### **Статья 6. Состав имущества фермерского хозяйства**

1. В состав имущества фермерского хозяйства могут входить земельный участок, хозяйственные и иные постройки, мелиоративные и другие сооружения, продуктивный и рабочий скот, птица, сельскохозяйственные и иные техника и оборудование, транспортные средства, инвентарь и иное необходимое для осуществления деятельности фермерского хозяйства имущество.

2. Плоды, продукция и доходы, полученные фермерским хозяйством в результате использования его имущества, являются общим имуществом членов фермерского хозяйства.

3. Имущество фермерского хозяйства принадлежит его членам на праве совместной собственности, если соглашением между ними не установлено иное.

Доли членов фермерского хозяйства при долевой собственности на имущество фермерского хозяйства устанавливаются соглашением между членами фермерского хозяйства.

4. Перечень объектов, входящих в состав имущества фермерского хозяйства, порядок формирования имущества фермерского хозяйства устанавливаются членами фермерского хозяйства по взаимному согласию.

#### **Статья 7. Владение и пользование имуществом фермерского хозяйства**

Члены фермерского хозяйства сообща владеют и пользуются имуществом фермерского хозяйства. Порядок владения и пользования имуществом фермерского хозяйства определяется соглашением, заключенным между членами фермерского хозяйства в соответствии со статьей 4 настоящего Федерального закона.

#### **Статья 8. Распоряжение имуществом фермерского хозяйства**

1. Порядок распоряжения имуществом фермерского хозяйства определяется соглашением, заключенным между членами фермерского хозяйства в соответствии со статьей 4 настоящего Федерального закона.

2. Распоряжение имуществом фермерского хозяйства осуществляется в интересах фермерского хозяйства главой фермерского хозяйства.

3. По сделкам, совершенным главой фермерского хозяйства в интересах фермерского хозяйства, отвечает фермерское хозяйство своим имуществом, определенным в статье 6 настоящего Федерального закона. Сделка, совершенная главой фермерского хозяйства, считается совершенной в интересах фермерского хозяйства, если не доказано, что эта сделка заключена главой фермерского хозяйства в его личных интересах.

#### **Статья 9. Раздел имущества фермерского хозяйства**

1. При выходе из фермерского хозяйства одного из его членов земельный участок и средства производства фермерского хозяйства разделу не подлежат.

2. Гражданин в случае выхода его из фермерского хозяйства имеет право на денежную компенсацию, соразмерную его доле в праве общей собственности на имущество фермерского хозяйства. Срок выплаты денежной компенсации определяется по взаимному согласию между членами фермерского хозяйства или в случае, если взаимное согласие не достигнуто, в

судебном порядке и не может превышать год с момента подачи членом фермерского хозяйства заявления о выходе из фермерского хозяйства.

3. Гражданин, вышедший из фермерского хозяйства, в течение двух лет после выхода из него несет субсидиарную ответственность в пределах стоимости своей доли в имуществе фермерского хозяйства по обязательствам, возникшим в результате деятельности фермерского хозяйства до момента выхода его из фермерского хозяйства.

4. При прекращении фермерского хозяйства в связи с выходом из него всех его членов имущество фермерского хозяйства подлежит разделу между членами фермерского хозяйства в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации.

#### **Статья 10. Наследование имущества фермерского хозяйства**

Наследование имущества фермерского хозяйства осуществляется в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации.

### **Глава 4. Земельные участки, предоставляемые и приобретаемые для осуществления фермерским хозяйством его деятельности**

#### **Статья 11. Земельные участки, предоставляемые и приобретаемые для осуществления фермерским хозяйством его деятельности**

1. Для осуществления фермерским хозяйством его деятельности могут предоставляться и приобретаться земельные участки из земель сельскохозяйственного назначения.

2. Для строительства зданий, строений и сооружений, необходимых для осуществления фермерским хозяйством его деятельности, могут предоставляться и приобретаться земельные участки из земель сельскохозяйственного назначения и земель иных категорий.

3. Земельные участки, предоставляемые и приобретаемые для осуществления фермерским хозяйством его деятельности, формируются в соответствии с земельным законодательством Российской Федерации.

#### **Статья 12. Предоставление земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности, для осуществления фермерским хозяйством его деятельности**

1. Порядок предоставления земельных участков для осуществления фермерским хозяйством его деятельности устанавливается Земельным кодексом Российской Федерации.

2. Утратил силу с 1 марта 2015 г.

3. Утратил силу с 1 марта 2015 г.

4. Утратил силу с 1 марта 2015 г.

5. Утратил силу с 1 марта 2015 г.

6. Решение исполнительного органа государственной власти или органа местного самоуправления об отказе в предоставлении земельного участка для осуществления фермерским хозяйством его деятельности может быть оспорено в судебном порядке.

6.1. Предельные (максимальные и минимальные) размеры земельных участков, находящихся в государственной или муниципальной собственности и

предоставляемых для осуществления фермерским хозяйством его деятельности, устанавливаются законами субъектов Российской Федерации.

7. Минимальные размеры земельных участков не устанавливаются для фермерских хозяйств, основной деятельностью которых является садоводство, овощеводство защищенного грунта, цветоводство, виноградарство, семеноводство, птицеводство, пчеловодство, товарное рыбоводство или другая деятельность в целях производства сельскохозяйственной продукции по технологии, допускающей использование земельных участков, размеры которых менее минимальных размеров земельных участков, установленных законами субъектов Российской Федерации.

8. Утратил силу с 1 марта 2015 г.

**Статья 13.** Выдел земельного участка в счет земельной доли, возникшей в результате приватизации сельскохозяйственных угодий

1. Гражданин, являющийся участником общей долевой собственности на земельный участок из земель сельскохозяйственного назначения, имеет право требовать выдела земельного участка в счет земельной доли, возникшей при приватизации сельскохозяйственных угодий до вступления в силу Федерального закона от 24 июля 2002 года N 101-ФЗ "Об обороте земель сельскохозяйственного назначения", для осуществления фермерским хозяйством его деятельности, расширения такой деятельности.

2. Условия и порядок выдела земельного участка в счет земельной доли, возникшей в результате приватизации сельскохозяйственных угодий, для целей, указанных в пункте 1 настоящей статьи, определяются в соответствии с Федеральным законом от 24 июля 2002 года N 101-ФЗ "Об обороте земель сельскохозяйственного назначения".

## **Глава 5. Члены фермерского хозяйства**

**Статья 14.** Прием новых членов в фермерское хозяйство и прекращение членства в фермерском хозяйстве

1. В фермерское хозяйство могут быть приняты новые члены в соответствии с требованиями пункта 2 статьи 3 настоящего Федерального закона.

2. Прием новых членов в фермерское хозяйство осуществляется по взаимному согласию членов фермерского хозяйства на основании заявления гражданина в письменной форме.

3. Членство в фермерском хозяйстве прекращается при выходе из членов фермерского хозяйства или в случае смерти члена фермерского хозяйства.

4. Выход члена фермерского хозяйства из фермерского хозяйства осуществляется по его заявлению в письменной форме.

**Статья 15.** Права и обязанности членов фермерского хозяйства

1. Члены фермерского хозяйства устанавливают по взаимному согласию внутренний распорядок фермерского хозяйства, права и обязанности с учетом квалификации и хозяйственной необходимости, а также ответственность за неисполнение установленных обязанностей.

2. Каждый член фермерского хозяйства имеет право на часть доходов, полученных от деятельности фермерского хозяйства в денежной и (или)

натуральной форме, плодов, продукции (личный доход каждого члена фермерского хозяйства). Размер и форма выплаты каждому члену фермерского хозяйства личного дохода определяются по соглашению между членами фермерского хозяйства.

#### **Статья 16. Глава фермерского хозяйства**

1. Главой фермерского хозяйства по взаимному согласию членов фермерского хозяйства признается один из его членов. В случае, если фермерское хозяйство создано одним гражданином, он является главой фермерского хозяйства.

2. Глава фермерского хозяйства должен действовать в интересах представляемого им фермерского хозяйства добросовестно и разумно и не вправе совершать действия, ущемляющие права и законные интересы фермерского хозяйства и его членов.

#### **Статья 17. Полномочия главы фермерского хозяйства**

Глава фермерского хозяйства:

организует деятельность фермерского хозяйства;

без доверенности действует от имени фермерского хозяйства, в том числе представляет его интересы и совершает сделки;

выдает доверенности;

осуществляет прием на работу в фермерское хозяйство работников и их увольнение;

организует ведение учета и отчетности фермерского хозяйства;

осуществляет иные определяемые соглашением между членами фермерского хозяйства полномочия.

#### **Статья 18. Смена главы фермерского хозяйства**

1. В случае невозможности исполнения главой фермерского хозяйства своих обязанностей более чем шесть месяцев или его смерти либо добровольного отказа главы фермерского хозяйства от своих полномочий члены фермерского хозяйства признают по взаимному согласию главой фермерского хозяйства другого члена фермерского хозяйства.

2. Смена главы фермерского хозяйства должна быть указана в соглашении, заключенном членами фермерского хозяйства в соответствии со статьей 4 настоящего Федерального закона.

3. Смена главы фермерского хозяйства не влечет за собой прекращение его членства в фермерском хозяйстве.

### **Глава 6. Деятельность фермерского хозяйства**

#### **Статья 19. Виды деятельности фермерского хозяйства**

1. Основными видами деятельности фермерского хозяйства являются производство и переработка сельскохозяйственной продукции, а также транспортировка (перевозка), хранение и реализация сельскохозяйственной продукции собственного производства.

2. Члены фермерского хозяйства самостоятельно определяют виды деятельности фермерского хозяйства, объем производства сельскохозяйственной продукции исходя из собственных интересов.

3. Перевозками, осуществляемыми автомобильным транспортом фермерского хозяйства для собственных нужд, считаются перевозки:

- 1) сырья, кормов;
- 2) произведенной и переработанной сельскохозяйственной продукции;
- 3) сельскохозяйственной техники и запасных частей к ней;
- 4) семян;
- 5) удобрений;
- 6) горюче-смазочных материалов;
- 7) иных используемых для обеспечения нужд фермерского хозяйства грузов.

## **Глава 7. Объединения фермерских хозяйств**

### **Статья 20. Объединения фермерских хозяйств**

Фермерские хозяйства в целях координации своей предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов могут по договору между собой создавать объединения в форме ассоциаций или союзов фермерских хозяйств по территориальному и отраслевому признакам, а также могут быть учредителями, участниками, членами коммерческих и некоммерческих организаций.

## **Глава 8. Прекращение фермерского хозяйства**

### **Статья 21. Основания прекращения фермерского хозяйства**

1. Фермерское хозяйство прекращается:

- 1) в случае единогласного решения членов фермерского хозяйства о прекращении фермерского хозяйства;
- 2) в случае, если не осталось ни одного из членов фермерского хозяйства или их наследников, желающих продолжить деятельность фермерского хозяйства;
- 3) в случае несостоятельности (банкротства) фермерского хозяйства;
- 4) в случае создания на базе имущества фермерского хозяйства производственного кооператива или хозяйственного товарищества;
- 5) на основании решения суда.

2. Споры, возникшие в связи с прекращением фермерского хозяйства, разрешаются в судебном порядке.

### **Статья 22. Порядок прекращения фермерского хозяйства**

Прекращение фермерского хозяйства осуществляется по правилам Гражданского кодекса Российской Федерации, если иное не вытекает из федерального закона, иных нормативных правовых актов Российской Федерации или существа правоотношения.

## **Глава 9. Заключительные и переходные положения**

### **Статья 23. Заключительные и переходные положения**

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

2. Со дня вступления в силу настоящего Федерального закона признать утратившими силу:

Закон РСФСР от 22 ноября 1990 года N 348-I "О крестьянском (фермерском) хозяйстве" (Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР и Верховного Совета РСФСР, 1990, N 26, ст.324);

Постановление Верховного Совета РСФСР от 22 ноября 1990 года N 349-I "О введении в действие Закона РСФСР "О крестьянском (фермерском) хозяйстве" (Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР и Верховного Совета РСФСР, 1990, N 26, ст.325);

Закон РСФСР от 27 декабря 1990 года N 461-I "Об изменениях в Законе РСФСР "О крестьянском (фермерском) хозяйстве" в связи с принятием Постановления Съезда народных депутатов РСФСР "О программе возрождения российской деревни и развития агропромышленного комплекса" и Закона РСФСР "Об изменениях и дополнениях Конституции (Основного Закона) РСФСР" (Ведомости Съезда народных депутатов РСФСР и Верховного Совета РСФСР, 1991, N 1, ст.5);

статью 7 Закона Российской Федерации от 24 июня 1992 года N 3119-I "О внесении изменений и дополнений в Гражданский кодекс РСФСР, Гражданский процессуальный кодекс РСФСР, Регламент Верховного Совета РСФСР, законы РСФСР "О Еврейской автономной области", "О выборах народных депутатов РСФСР", "О дополнительных полномочиях местных Советов народных депутатов в условиях перехода к рыночным отношениям", "О крестьянском (фермерском) хозяйстве", "О земельной реформе", "О банках и банковской деятельности в РСФСР", "О Центральном банке РСФСР (Банке России)", "О собственности в РСФСР", "О предприятиях и предпринимательской деятельности", "О государственной налоговой службе РСФСР", "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", "О приоритетном обеспечении агропромышленного комплекса материально-техническими ресурсами", "О местном самоуправлении в РСФСР", "О приватизации государственных и муниципальных предприятий в РСФСР", "Об основах бюджетного устройства и бюджетного процесса в РСФСР", "О государственной пошлине"; законы Российской Федерации "О краевом, областном Совете народных депутатов и краевой, областной администрации", "О товарных биржах и биржевой торговле" (Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, N 34, ст.1966);

статью 2 Закона Российской Федерации от 28 апреля 1993 года N 4888-1 "О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты в связи с принятием Закона РСФСР "О плате за землю" и налогового законодательства России" (Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1993, N 21, ст.748);

пункт 1 статьи 2 Федерального закона от 21 марта 2002 года N 31-ФЗ "О приведении законодательных актов в соответствие с Федеральным законом "О государственной регистрации юридических лиц" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2002, N 12, ст.1093).

3. Крестьянские (фермерские) хозяйства, которые созданы как юридические лица в соответствии с Законом РСФСР от 22 ноября 1990 года N 348-I "О крестьянском (фермерском) хозяйстве", вправе сохранить статус юридического лица на период до 1 января 2021 года.

На такие крестьянские (фермерские) хозяйства нормы настоящего Федерального закона, а также нормы иных нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих деятельность крестьянских (фермерских) хозяйств, распространяются постольку, поскольку иное не вытекает из федерального закона, иных нормативных правовых актов Российской Федерации или существа правоотношения.