

му владельцу депозитного счета по срокам хранения и размеру процентных ставок. Начисленные проценты по депозитному вкладу должны быть проведены по балансу в том же периоде, за который они начислены.

Аналитический учет ведется в лицевых счетах, ведомости остатков по счетам; ведомости остатков размещенных (привлеченных) средств.

Регистры синтетического учета - ежедневная оборотная ведомость ежедневный бухгалтерский баланс КБ.

Таким образом, нет единого верного ответа на вопрос :в каком банке лучше оформить вклад?

В первую очередь потому, что в зависимости от желаемых суммы, валюты, срока размещения иных пожеланий (возможность пополнения, частичного снятия, пролонгации и т.д.) для депозита, Вы получите разный доход даже в пределах одного и того же банка, не всегда самый выгодный. Во-вторых, не всем Вашим пожеланиям может отвечать депозит в определенном банке. В-третьих, конечно важна степень надежности банка и Ваше к нему доверие.

## МАРКЕТИНГ ПРОИЗВОДСТВА ЗЕРНА

*Э.Р. Шамбазова, 4 курс экономического факультета  
Научный руководитель – к.э.н., доцент И.М. Долгова  
Ульяновская ГСХА*

Переход на новую систему хозяйствования, затронул предприятия всех форм собственности. В настоящий момент большая многие с.х предприятия находятся в критическом состоянии и поэтому необходимым звеном системы управления предприятий является маркетинговая деятельность. Агропромышленный маркетинг - это система мероприятий хозяйственно-управленческой деятельности предприятий, обеспечивающая планирование и прогнозирование, ценообразование, распределение продукции, продвижение ее на рынке и направленная на максимальное удовлетворение платежеспособного спроса. Основным направлением анализа маркетинговой деятельности на российском продуктовом рынке является его комплексное исследование, позволяющее выявить в ней узкие места и дать конкретные предложения по совершенствованию тех или иных функций. Любой продуктовый рынок имеет свои специфические особенности, в зависимости от факторов влияющих на них, поэтому для того чтобы наиболее рационально построить свою деятельность и получить от нее максимальный экономический эффект необходимо учитывать и анализировать эти факторы.

Факторы можно рассматривать на микро- и макроуровне (внешние и внутренние).

<b>Рынок зерна и зернопродуктов</b>	
<b>Внутренние:</b>	<b>Внешние:</b>
Цены	Политические факторы
Клиентура	Господдержка

Конкуренты	Мировой рынок
Маркетинговые посредники	Демографические
Поставщики	Природные

Одна часть внешних факторов является практически нерегулируемой (природные и мировой рынок), на другую можно влиять через изменение политики регулирования. К внутренним факторам, влияющим на маркетинг зерна, относятся: состояние рыночной инфраструктуры, соответствие спроса предложению, развитие товаропроводящей сети (сбыт), цены, государственная поддержка, прогноз (емкость рынка зерна). Некоторые из них можно рассмотреть подробнее.

На рынке зерна первостепенная задача анализа маркетинговой деятельности связана с выявлением соотношения между спросом и предложением на тот или иной вид зерна. Существует различный спрос на зерно: платежеспособный спрос представляет совокупную потребность страны (региона) в зерне и зернопродуктах различного ассортимента на соответствующий период. Потребительский фактор оказывает влияние на МЗ отмечая его особое место в продовольственном обеспечении населения страны в целом. Зерно является сырьем для производства хлеба и других хлебных продуктов. Помимо этого зерно является сырьем для производства продуктов питания животного происхождения. Фактический совокупный спрос является количественным выражением фактического расхода зерна; внутренний нормативный спрос определяется потребностью в продовольственном, фуражном и семенном зерне, зерне для технической переработки, создания и пополнении необходимых фондов и запасов; Внешний спрос составляет потребность в зерне для осуществления экспортных операций.

**Таблица 1. Баланс зерна в РФ, млн т.**

Показатели	2007г.	2008г.	2009г.	2009г. к 2008г.	2010г.	2010г. к 2009г.
Начальные остатки	7,94	6,13	6,27	+0,14	16,14	+9,87
Валовой сбор	78,62	81,80	108,18	+26,38	97,04	-11,14
Внутреннее потребление	69,57	69,83	76,37	+6,54	76,25	-0,11
Экспорт	12,37	12,84	22,50	+9,65	21,09	-1,41
Импорт	1,51	1,02	0,55	-0,47	0,52	-0,03
Конечные остатки	6,13	6,27	16,14	+9,87	16,35	+0,21

Как видно из таблицы 1 в сезоне 2007/08 года увеличение внутреннего потребления оценивается примерно на 0,3 млн т по сравнению с сезоном 2006/07 года. Более существенного роста увеличения потребления зерна не произошло из-за высоких цен на зерно. В 2008/09, внутреннее потребление зерна повысилось на 6,5 млн т (в основном на фуражные цели). На основании балансов использования зерна Росстата, оценка увеличения потребления зерна получается даже больше на 8,5 млн т. В 2009/10 внутреннее потребление зерна останется примерно на уровне сезона 2008/09, что связано со снижением его производства и более рациональным использованием. Конечные остатки в 2008/09 г. увели-

чилились на 9,9 млн т. В 2009/10 г. прогнозируется увеличение конечных остатков еще на 0,2 млн т. Экспорт снизится на 1,4 млн т, импорт останется примерно на уровне прошлого сезона.

**Таблица 2. Валовые сборы сельскохозяйственных культур во всех категориях хозяйств Российской Федерации за 2007-2009 гг. и прогноз на 2010 г., млн т**

Культуры	2007г.	2008г.	2009г.	2009г. к 2008г. (+,-)	2010г.	2010г. к 2009г. (+,-)
Зерновые и зернобобовые, всего	81,80	108,18	97,04	-11,14	98,22	+1,18
В т.ч.:						
Пшеница	49,39	63,77	61,69	-2,07	63,58	+1,89
Ячмень	15,66	23,15	17,87	-5,28	17,45	-0,42
Рожь	3,91	4,51	4,34	-0,17	3,86	-0,48
Кукуруза	3,96	6,68	3,95	-2,74	4,87	+0,92
Овес	5,41	5,83	5,40	-0,44	5,07	-0,33
Просо	0,42	0,71	0,26	-0,45	0,52	+0,27
Гречиха	1,00	0,92	0,56	-0,36	0,70	+0,14
Рис	0,71	0,74	0,91	+0,17	0,77	-0,14
Зернобобовые	1,34	1,84	2,05	+0,18	1,41	-0,65

Как видно, из таблицы 2 производство зерна в 2009 году составило 97 млн т на 11 млн т меньше, чем в прошлом сезоне, когда был собран рекордный урожай. Наиболее сильно снизилось производство фуражного зерна ячменя на 5,3 млн т, кукурузы – на 2,7 млн т. По оценке, на 3,8 млн т снизилось также производство фуражной пшеницы. В 2,7 раза снизилось производство просо- до 260 тыс.т. минимальный за последние годы уровень. Увеличилось производство риса до 910 тыс. т – максимум за последние годы. Производство зерна в 2009 г. хотя и снизилось, но останется на высоком уровне, существенно превышающем внутренние потребности.

Несмотря на некоторую неопределенность, уже можно сделать первые прогнозы на 2010 год. С учетом основных влияющих на производство зерна факторов при средних погодных условиях наиболее вероятный прогноз производства зерна в 2010 году-98 млн т (озимых 48 млн т, яровых 50 млн т). Это на 1,18 млн т больше, чем в предыдущем году. Производство пшеницы прогнозируется в 63,6 млн т, ячменя -17,5 млн т, кукурузы – 4,9 млн т.

На маркетинг зерна оказывают влияние его физические свойства. Зерно является продуктом длительного хранения, обладает качественной однородностью и делимостью, имеет емкий рынок сбыта. В силу этого оно легко поддается стандартизации партии и во всем мире является классическим биржевым товаром. Это требует выполнения маркетинговой функции хранения зерна и наличия капитальных зернохранилищ в местах его производства и потребления, функции его транспортировки.

Производство зерна по субъектам РФ также неоднородно поскольку

имеет географическую рассредоточенность, различные требования к теплу и влаге. Что касается Ульяновской области по данным пресс-службы администрации области. Общие посевные площади в целом по области возросли на 9,7% к 2008 г. и составили 962 тыс. га. Площади зерновых культур в текущем году увеличились до 670 тыс. га - на 17,2%. Валовой сбор зерна составил 1200 тыс. тонн. Это один из лучших показателей по производству зерна за последние 12 лет. Урожайность зерновых составила 21,1 ц/га, что выше уровня прошлого года (20,8 ц/га) и выше на 1,7 ц/га среднего показателя по ПФО. Сельхозпредприятиями региона проведена работа по закладке урожая 2010 г. Посеяно 380 тыс. га озимых зерновых культур, что на 22 тыс. га больше, чем в прошлом году. По итогам 2009 года сельскохозяйственное производство Ульяновской области показывает положительную динамику.

Говоря о государственной поддержке сельскохозяйственной отрасли, то необходимо сказать, что в Ульяновской области, в настоящее время действует областная целевая программа «Развитие сельского хозяйства Ульяновской области на 2008 – 2012 годы». Целями Программы на пятилетний период являются: устойчивое развитие сельских территорий, повышение занятости и уровня жизни сельского населения; повышение конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции на основе ускоренного развития приоритетных подотраслей сельского хозяйства; сохранение и воспроизводство используемых в сельскохозяйственном производстве земельных ресурсов. На практике Целевая Программа реализуется следующим образом:

В рамках Госпрограммы предполагается предоставить субсидии на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских КО на срок до 2 лет – на приобретение ГСМ, запасных частей и материалов для ремонта с.х техники, минеральных удобрений, средств защиты растений, кормов и других материальных ресурсов для проведения сезонных работ.

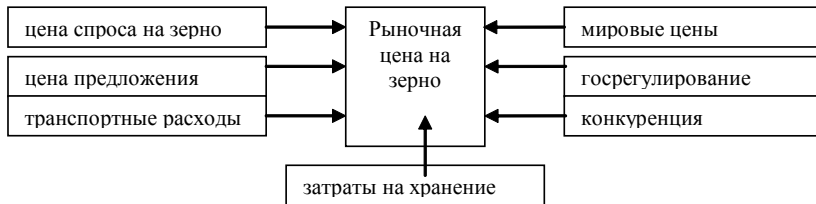
Поскольку рыночная цена является основой эффективного и устойчивого функционирования зернового рынка, ее анализу необходимо уделять особое

**Таблица 4. Влияние сезонного фактора на цены производства пшеницы.**

Месяц	Сезонные колебания, %
Январь	-3,1
Февраль	0,6
Март	5,6
Апрель	7,0
Май	7,1
Июнь	7,3
Июль	3,0
Август	-6,4
Сентябрь	-7,5
Октябрь	-5,9
Ноябрь	-4,0
Декабрь	-3,8

внимание. Цены на зерно имеют ярко выраженную сезонность. Влияние сезонного фактора на цены производства пшеницы представлены в таблице.

Указанный дисбаланс приводит к сезонным колебаниям цены реализации зерна, амплитуда которых может доходить до 50% от среднегодового значения цены. В период после уборки зерна (осень – зима) складывается минимальный уровень цен, а весной уровень цен находится на максимальном уровне. В результате колебаний участники рынка производители и переработчики несут экономические убытки в следствии неоптимальности условий реализации зерна. Помимо сезонности на нее влияют и другие факторы, представленные на схеме.



**Рис. 1. Факторы, влияющие на цену зерна**

Все факторы, влияющие на рынок зерна и зернопродуктов, взаимодействуют между собой поэтому специалисты, занимающиеся маркетингом зерна должны, анализировать и прогнозировать их развитие и последствия и, исходя из этого, выработать оптимальную маркетинговую стратегию и тактику поведения.

#### **Литература:**

1. Андропова Н.С. Проблемы развития маркетинговых отношений/ Условия эффективного функционирования АПК: материалы Всероссийской научной конференции. 2006, - 145 с
2. Демьянов Н. С. Рынок зерна: оценки и прогнозы // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2010. №2. С. 62.
3. Основы маркетинга: Учебник. /Под ред. Котлера Ф. М – 2003. С.1200
4. Маркетинг зерна: Учебник. /Под ред. И. Г. Ушачева. М – 2009, С. 155
5. Рубинчик Е. А. Интервенции и развитие экспорта в основе регулирования цен на зерновом рынке России // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2010. №2