

Услуги Фонда развития для субъектов малого и среднего предпринимательства

Фонд развития Республики Хакасия — это специализированная организация, созданная для привлечения инвестиций и улучшению инвестиционного климата в Республике Хакасия, а также организация по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства на территории Республики Хакасия.

Среди приоритетных направлений деятельности Фонда выделяют:

- участие в реализации и инициирование инвестиционных проектов, отвечающих приоритетам социально-экономического развития Республики Хакасия;
- оказание содействия в развитии форм поддержки инвесторов и участие в инвестиционных проектах, направленных на привлечение инвестиций в Республику;
- организация и обеспечение проведения публичных имиджевых мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности Хакасии;
- реализация мер, направленных на продвижение инициатив по улучшению предпринимательского климата, взаимодействию с субъектами предпринимательства;
- поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства.
- взаимодействие с общественными организациями и экспертным сообществом, институтами развития Российской Федерации и субъектов Российской Федерации.

В настоящее время деятельность Фонда реализуется тремя подразделениями:

1. Центр поддержки малого и среднего бизнеса. Основная функция - реализация мероприятий, направленных на популяризацию предпринимательства и начала собственного дела, а также на развитие действующих субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе путем оказания консультационных услуг, организации и проведении круглых столов, конференций, семинаров, тренингов и вебинаров. Консультационные услуги в Центре поддержки МСП бесплатные.

2. Центр поддержки субъектов инвестиционной деятельности специализируется на консультационной поддержке субъектам бизнеса, заинтересованных во вложении финансовых средств на территории республики Хакасия в рамках инвестиционного проекта. Подразделение реализует свои функции по сопровождению инвестиционных проектов, реализуемых и (или) планируемых к реализации на территории Республики Хакасия по принципу «одного окна».

3. Центр поддержки экспорта оказывает содействие выходу субъектов малого и среднего предпринимательства республики на международные рынки товаров и услуг, эффективное продвижение отечественных инновационных разработок и конкурентоспособных технологий.

Главная задачей ЦПЭ - это всесторонняя помощь предпринимателям республики в реализации своих товаров и услуг за пределы региона, в том числе и за рубеж.

Фонд развития Хакасии оказывает услуги бесплатного и платного характера. К числу бесплатных услуг относятся:

1. Взаимодействие между инвестором, исполнительными органами государственной власти Республики Хакасия, органами местного самоуправления и иными организациями вопросами проведения подготовительных и разрешительных процедур в ходе подготовки и реализации инвестиционного проекта.

2. Консультационные услуги по вопросам информационного сопровождения деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства (субъектов МСП):

- по вопросам маркетингового сопровождения деятельности и бизнес-планирования субъектов МСП;
- по вопросам начала ведения собственного дела для физических лиц, планирующих осуществление предпринимательской деятельности;
- по вопросам патентно-лицензионного сопровождения деятельности субъекта МСП;
- по вопросам правового обеспечения деятельности субъектов МСП;
- по вопросам финансового планирования;
- по подбору персонала и применения трудового законодательства Российской Федерации;
- по вопросам финансового планирования, возможности получения кредитных и иных финансовых ресурсов и мерам государственной поддержки.

3. Обеспечение участия субъектов малого и среднего предпринимательства в выставочно-ярмарочных, конгрессных мероприятиях и межрегиональных бизнес-миссиях на территории Российской Федерации.

4. Организация и (или) реализация специальных программ обучения для субъектов малого и среднего предпринимательства.

5. Подбор площадки для реализации проекта (промышленный парк, земельный участок находящийся на муниципальной государственной или частной собственности).

6. Предоставление информации о возможностях получения кредитных и иных финансовых ресурсов и продвижение бизнес-предложений.

7. Регистрация на портале Бизнес-навигатора МСП.

8. Содействие в подготовке документов для участия в Совете развития Республики Хакасия при Главе Республики Хакасия Председателя Правительства Республики Хакасия.

Платные услуги Фонда развития Хакасии:

- разработка или доработка бизнес-плана, его анализ;
- продвижение бизнес-предложений;
- проектный менеджмент;
- юридическое сопровождение и бухгалтерское сопровождение.

Контакты: 655017, Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Кирова, д. 81.

Тел.: [8 \(3902\) 39-71-68](tel:8(3902)39-71-68). E-mail: fondrh@mail.ru.

Фонда развития Хакасии

Экономика в сельском хозяйстве

Прогнозирование и планирование деятельности

Прогнозирование – это научное предвидение экономических и социальных процессов, обоснование возможностей, развитие отраслей на основе достижений научно-технического процесса.

Планирование - это конкретная расчетная система, определяющая развитие КФХ. Прогнозирование и планирование - тесно связанные между собой системы, т.к. на основе прогнозов составляется план. Планирование и прогнозирование может быть долгосрочным (до 5 лет) и среднесрочным (на 5 – 10 лет). Прогнозирование может осуществляться в нескольких вариантах. План же определяет конкретные мероприятия в одном предприятии.

Основными принципами планирования являются следующие принципы:

1. Анализ выходного уровня развития. Этот принцип предусматривает расчеты и определения на конец планируемого периода.

2. Достижение наивысшей эффективности развития производства. На основе этого принципа определяются возможности, увеличения производства продукции, достижение наивысшей урожайности и продуктивности, сокращение трудовых и материальных затрат.

3. Выделение наиболее важных узловых заданий. Этот принцип предусматривает специализацию производства, т.е. что будет главной отраслью в хозяйстве и уровень развития этой отрасли.

4. Научная обоснованность плана. Предусматривает разработку планов на основе новейших нормативов (норм затрат времени, норм труда, норм нагрузки, норм расхода материалов, сырья, ГСМ).

5. Пропорциональность. Предусматривает сбалансированное развитие отраслей с таким расчетом, что бы сгладить сезонность в использовании рабочей силы и техники (т.к. рабочий период не совпадает с периодом производства). Например: зерновые поселяют осенью, убирают в августе.

6. Непрерывность. Предусматривает непрерывность в использовании техники и рабочей силы.

7. Контроль. Это неотъемлемая часть производства, контроль за деятельностью всех отраслей.

Земельные ресурсы и их использование

Особенности земли, как главного средства производства. Земля: не является продуктом человеческого труда; пространственно ограничена; не может быть заменена другим средством производства, поэтому необходимо определить возможности лучшего его использования; не однородна по качеству; имеет постоянное местоположение; при правильном использовании земли, она способна повышать свое плодородие.

Задачей экономики является определение пути рационального использования земли в хозяйстве и получение максимальной прибыли.

Земельный кадастровый – это совокупность данных о земле. В земельном кадастре показываются все землепользователи и характеристика земель по каждому землепользователю.

Земли КФХ могут подразделяться на земли с/х назначения и земли не с/х назначения. К землям с/х назначения относятся с/х угодья и приусадебные участки. К с/х угодьям относятся: пашни – это посевы зерновых, технических, овощных, кормовых культур, посевы и пары; естественные сенокосы; пастбища; многолетние насаждения; зарыбленные водоемы.

Трудовые ресурсы

Работники, необходимы для выполнения определенных работ – мужчины в возрасте 16-60 лет, женщины 16-55 лет. Вся численность работников предприятия подразделяется на: постоянных, сезонных, временных. К сезонным работникам относятся работники, работающие в хозяйстве не более 6 месяцев, к временными работникам - не более 2 месяцев. Работники получают заработную плату, в соответствии с трудовым договором, за них выплачиваются взносы в Пенсионный фонд, Фонд медицинского страхования, Фонд социального страхования, а также выплачивается НДФЛ – налог на доходы физического лица. Работники имеют право на отпуск, выходные дни и прочие социальные гарантии.

Основные и оборотные средства и их характеристика

Основные средства – это материальные активы, которые находятся в распоряжении предприятия, используется в производстве товаров, услуг, для административных целей или для отдачи в аренду, которые используются на протяжении больше одного года.

Оборотные средства – это такие средства, которые участвуют в одном оборотном цикле, сразу полностью переносят свою стоимость на производство продукции.

Оборотные средства подразделяются на такие группы:

- **производственные запасы** (семена, корма, удобрения, запчасти, малооценные быстроизнашивающиеся предметы, а также строительные материалы);
- **молодняк животных и животные на откорме.** Может быть переведен в основное стадо и тогда его стоимость будет включена в стоимость основного стада;
- **готовая продукция**, предназначенная для реализации;
- **денежные средства** и средства в обращении (деньги, ценные бумаги и различные задолженности);
- **незавершенное производство** – это затраты под урожай следующего года, затраты на посев озимых, затраты на уход за озимыми до 1 января, а также яйца, заложенные в инкубацию на конец года, запасы меда в ульях на зиму.

Определяется общая стоимость оборотных средств в хозяйстве и определяется структура оборотных средств, т.е. удельный вес каждой группы оборотных средств в общей стоимости. Устанавливается, какая группа занимает наибольший удельный вес, и как это увязывается со специализацией хозяйства.

Определяя обеспеченность оборотными средствами необходимо сравнить потребность с наличием. Потребность в оборотных средствах определяется на основе нормативов, так потребность в семенах определяется как потребность площади посева + норма высева + страховых запасов. Потребность в кормах определяется на календарный год. Для того чтобы определить затраты на производство продукции. Потребность определяется от урожая до урожая. Потребность в кормах определяется исходя из поголовья и норм расхода кормов на голову или на 1 ц продукции. Определяется также страховой запас продукции. Потребность в ГСМ рассчитывается в пределах двух недель.

Себестоимость

Производственная себестоимость включает только затраты на производство. Полная себестоимость включает затраты на производство и затраты на реализацию, т.е. оплата рыночных сборов, транспортные расходы, содержание магазинов и торговых точек.

Себестоимость может быть индивидуальная или себестоимость единицы продукции. Может быть себестоимость всей продукции.

Затраты на производство продукции можно подразделить на 2 группы: переменные и условно-постоянныe. Переменные затраты зависят от объема производства. Условно-постоянныe затраты условно не зависят от объема производимой работы или количества продукции. Все затраты подразделяются на прямые и косвенные.

Прямые затраты – которые можно сразу без распределения включить в себестоимость конкретного вида продукции. Косвенные затраты – которые распределяются пропорционально объему выполненной работы.

В растениеводстве выделяются такие статьи затрат: оплата труда; начисление на оплату труда в пенсионный фонд и фонд занятости; затраты на семена; затраты на удобрения; затраты на средства защиты от вредителей и болезней; содержание основных средств, ремонт и амортизация; затраты на ГСМ; услуги вспомогательных производств (работа автотранспорта водоснабжения, электроснабжения); прочие расходы; общепроизводственные расходы.

В животноводстве: оплата труда; начисления на оплату труда в пенсионный фонд и фонд занятости; затраты на водоснабжение, электроснабжение; содержание основных средств (амортизация и ремонт); услуги автотранспорта; транспортные работы трактора; затраты на корма; прочие основные затраты; общепроизводственные затраты.

Цена и ценообразование

Цена – это денежное выражение стоимости товара. Цена определяет сумму затрат на производство и необходимую сумму прибыли, как основной источник расширенного воспроизводства. Цена - себестоимость единицы продукции = прибыль. Цена устанавливается на основе спроса и предложения. На продукцию с/х, в зависимости от канала реализации, различают цены:

- закупочная цена, устанавливается государством на наиболее важные виды товаров, продукцию и услуги, товаропроизводитель не может продать продукцию выше, чем фиксированная цена. Государство регулирует уровень жизни и населения (хлеб, продукция животноводства);
- договорная цена, устанавливается при реализации продукции, а также при реализации продукции в счет расчета за кредит;
- оптовые цены, при реализации крупной партии продукции, товаров;
- розничные цены, устанавливаются в розничной торговле;
- рыночные цены, устанавливаются в зависимости от спроса и предложения;
- расчетные цены, устанавливаются между арендодателями и арендаторами.

Ценообразование – одно из сложных экономических процессов, которое затрачивает интересы производителей и потребителей. Формирование цен в АПК неразрывно связано с другими отраслями народного хозяйства. Основным ценообразующим фактором являются общественно необходимые затраты труда, которые в свою очередь зависят от уровня использования НТП, технической оснащенности и организации производства и труда, уровня квалификации работников, природных условий и размещения с/х производства, от уровня получения прибыли (рентабельности), от качества продукции и соотношения цен на продукцию с/х и производительности.

Экономические результаты и эффективность деятельности

Эффект – это дополнительный результат, полученный предпринимателем. Он может быть от отдельных мероприятий, как эффект от внесенных удобрений – это дополнительная урожайность. Он определяется как разница показателей до свершения и после.

Экономическая эффективность – увеличение производства продукции с наименьшими затратами на 1 га или на голову скота, т.е., чем меньше труда и средств будет затрачено на единицу продукции, тем больше продукции может быть получено за одно и тоже время.

Рентабельность означает **прибыльность**, т.е. выручка должна покрыть затраты на производство и реализацию и обеспечить получение прибыли, как главный источник расширенного воспроизводства. Основным показателем, характеризующим рентабельность, является норма рентабельности.

$$\text{Прибыль} / \text{полная с/с} * 100 \% = \%$$

Спрос и предложение

Спрос – это количество товара, которое хотят и могут приобрести покупатели за определенный период времени при всех возможных ценах на этот товар.

В условиях рынка действует так называемый закон спроса, суть которого можно выразить следующим образом. При прочих равных условиях величина спроса на товар тем выше, чем ниже цена этого товара, и наоборот, чем выше цена, тем ниже величина спроса на товар. Действие закона спроса объясняют существованием эффекта дохода и эффекта замещения. Эффект дохода выражается в том, что при снижении цены товара потребитель чувствует себя богаче и хочет приобрести большее количество товара. Эффект замещения состоит в том, что при снижении цены товара потребитель стремится заместить этим подешевевшим товаром другие, цены на которые не изменились.

Понятие «спрос» отражает желание и возможность приобрести товар. Если отсутствует одна из этих характеристик, отсутствует и спрос. Например, у некоего потребителя есть желание приобрести 100 т пшеницы за 1 млн. руб., однако он не располагает такой суммой. В данном случае есть желание, но нет возможности, поэтому спрос на пшеницу со стороны данного потребителя отсутствует.

Действие закона спроса ограничено в следующих случаях:

- при ажиотажном спросе, вызванном ожиданием повышения цен;
- для некоторых редких и дорогих товаров, покупка которых является средством накопления;
- при переключении спроса на более новые и качественные товары (например, с пишущих машинок - на домашние компьютеры; снижение цен на них не приведет к повышению спроса).

Изменение количества товара, которое покупатели хотят и могут купить, в зависимости от изменения цены этого товара называют изменением величины спроса.

Цена является не единственным фактором, оказывающим влияние на желание и готовность потребителей приобрести товар. Изменения, которые вызваны воздействием всех других факторов, кроме цены, называют изменением спроса. Все другие факторы (так называемые неценовые) действуют как в сторону увеличения, так и в сторону уменьшения спроса.

К неценовым факторам относятся:

- изменения в доходах населения. Если доходы населения растут, то у покупателей возникает желание приобретать больше товаров вне зависимости от цен на них. Например, растет спрос на высококачественные одежду и обувь, товары длительного пользования, недвижимость и т.п.;
- изменения в структуре населения. Например, увеличение рождаемости приводит к росту спроса на детские товары; старение населения влечет за собой увеличение спроса на лекарства, предметы ухода за пожилыми людьми;
- изменение цен на другие товары. К примеру, повышение цен на говядину может привести к росту спроса на продукт - заменитель - свинину и т. п.;
- изменение вкусов потребителей, изменения моды, привычек, а также другие факторы, не связанные с ценой (диета, вегетарианство).

Предложение - это количество товара, которое хотят и могут 'предложить на рынок продавцы за определенный промежуток времени при всех возможных ценах на этот товар. Закон предложения состоит в том, что при прочих равных условиях количество предлагаемого продавцами товара тем выше, чем выше цена этого товара, и наоборот, чем ниже цена, тем ниже величина его предложения.

Объём предложения - количество товара, которое готов предложить товаропроизводитель (фирма) по определённой цене за определённый период времени при прочих равных условиях.

Величина предложения - количество товара, которое имеется в продаже при определённой цене. Как правило, между уровнем цен и количеством товара существует прямая зависимость. Повышение цен приводит к получению дополнительной прибыли, позволяя производителю расширить производство, привлекает новых производителей на рынок.

Факторы, от которых зависит эластичность предложения:

- особенности производственного процесса (позволяет производителю расширить производство товара при повышении цены на него или перейти на выпуск другого товара при снижении цен);
- временной фактор (производитель не может быстро реагировать на изменения цен на рынке);
- способность данного товара к длительному хранению.

Факторы, приводящие к изменению предложения:

- изменение в себестоимости сырья или производства (повышение себестоимости приводит к снижению предложения);
- изменение цен на другие, в том числе и на взаимозаменяемые товары;
- перспективы ожидания производителей (ожидание повышения цен — предложение снижается; ожидание снижения цен — предложение увеличивается);
- количество товаропроизводителей;
- налоги и дотации (рост налогов ведет к росту затрат, что уменьшает предложение, и наоборот);
- природные условия (особо значим для добывающих отраслей).

Маркетинг продаж

Маркетинг – комплекс различных видов деятельности для обеспечения продвижения на рынке товаров и услуг потребителям. Также это наука, которая изучает поведение и предпочтения потребителей для вывода на рынок новых продуктов и формирования новых потребностей у населения.

Маркетинг – это очень широкое понятие о продажах, в него включен весь цикл продаж от сбора информации о потребителе до реализации товара конечному потребителю.

Маркетинг во многом формирует ценности для общества, управляет мнением населения на политику и даже культуру, нравственность и мораль.

Пять правил маркетинга: продаем не всем подряд, а только целевой аудитории; умение слушать; умение «продать себя»; не быть навязчивым; продолжить взаимосвязь.

Конкуренция

1. Выделяют следующие функции конкуренции: выявление или установление рыночной стоимости товара; выравнивание индивидуальных стоимостей и распределение прибыли в зависимости от различных затрат труда; регулирование перелива средств между отраслями и производствами.

2. Классификация видов рыночной конкуренции.

Виды конкуренции по масштабам развития:

- индивидуальная (один участник рынка стремится выбрать наилучшие условия купли-продажи);
- местная (среди товаровладельцев какой-то территории);
- отраслевая (в одной отрасли идет борьба получения наибольшего дохода);
- межотраслевая (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);
- национальная (состязание товаровладельцев внутри страны);
- глобальная (борьба организаций на мировом рынке).

По характеру развития:

- ценовая - возникает путем искусственного сбивания цен на данную продукцию;
- неценовая - основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели.

Виды конкуренции в зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка:

- **совершенная** - конкуренция, базирующаяся на выполнении предпосылок конкурентного равновесия, к которым можно отнести следующие: наличие множества независимых производителей и потребителей: возможность свободной торговли факторами производства; самостоятельность субъектов хозяйствования; однородность, сопоставимость продукции; наличие доступности информации о рынке;
- **несовершенная** - конкуренция, базирующаяся на нарушении предпосылок конкурентного равновесия. Несовершенная конкуренция имеет характеристики: раздел рынка между несколькими крупными фирмами или полное господство: ограниченная самостоятельность предприятий; дифференциация продукции и контроль за сегментами рынка.

Виды конкуренции в зависимости от соотношения спроса и предложения

Можно выделить следующие виды конкуренции: чистая; олигополистическая; монополистическая.

Чистая конкуренция - предельный случай конкуренции и относится к виду совершенной конкуренции. Ключевыми характеристиками рынка чистой конкуренции являются: большое число покупателей и продавцов, не обладающих достаточной силой, чтобы повлиять на цены; недифференцированные, полностью взаимозаменяемые товары,

которые продаются по ценам, определяемым соотношением между спросом и предложением (товары схожи, много товарозаменителей); полное отсутствие рыночной силы. К данной группе относятся отрасли, производящие продукцию массового спроса (пищевая продукция, продукция легкой промышленности и бытовой техники и др.). Факторы, влияющие на уровень и степень чистой конкуренции: требования к качеству, степень переработки сырья, транспортный фактор. При этом перечисленные факторы находятся в тесной взаимосвязи: чем меньше требования к уровню и степени переработки сырья, уровню качества, тем более усиливается влияние транспортного фактора: чем выше требования к уровню и степени переработки сырья, уровню качества, тем меньше влияние транспортного фактора. Модель чистой конкуренции обычно считается применимой к производству некоторых видов сельскохозяйственной продукции, в основном пшеницы.

В сельскохозяйственном секторе имеется много производителей пшеницы и не меньше потребителей, использующих ее для производства других продуктов, в том числе хлеба. Поэтому у них нет возможности каким-то образом объединиться и ограничить производство пшеницы или искусственно взвинтить цены на нее. Периодически правительство осуществляет контроль за ценами на подобные продукты, и тогда создаются такие условия, которые серьезно влияют на состояние рынка.

Олигополистическая - это конкуренция, относящаяся к несовершенному виду. Ключевыми характеристиками являются: незначительное число конкурентов, создающих сильную взаимосвязь; большая рыночная сила: сила реактивной позиции, измеряемая эластичностью реакций фирмы на действия конкурентов; схожесть товаров и ограниченность количества их типоразмеров. Формирование олигопольного рынка (весь объем поставок обеспечивается лишь несколькими фирмами) характерно для следующих отраслей: химической промышленности (производство полиэтиленов, каучука, технических масел, этиловой жидкости); машиностроительной и металлообрабатывающей промышленности (производство машин и оборудования, стати, рельсов, труб и т.п.).

Монополистическая - это конкуренция, несовершенного вида. Основные характеристики: многочисленность конкурентов и уравновешенность их сил; дифференциированность товаров (с точки зрения покупателя товары обладают отличительными качествами, которые воспринимаются таковыми всем рынком). Дифференциация может принимать различные формы: вкус напитка, особая техническая характеристика, оригинальное сочетание характеристик, качество и диапазон услуг, сила торговой марки; возрастание рыночной силы за счет дифференцированное товаров, что защищает фирму и позволяет получать прибыли выше среднерыночных. Формирование монопольного рынка характерно для отраслей, где конкуренция затруднена вследствие их технологических особенностей (инфраструктурные отрасли: транспорт, связь, энергетика).

Совершенная конкуренция не является естественным состоянием рынка. В некоторых отраслях и сферах деятельности конкуренция невозможна (затруднена) вследствие:

- технологических особенностей отраслей, постоянные издержки которых настолько высоки, что экономия на масштабах производства (снижение удельных затрат по мере увеличения объемов производства) возможна только тогда, когда производители являются чрезвычайно крупными как по абсолютным размерам, так и по доле на рынке (инфраструктурные отрасли: транспорт, связь, энергетика);
- исключительно высоких невозвратных издержек, т.е. активы, воплощенные в основное производство, специфичны и не могут быть переориентированы на другие типы продукции и виды рынков;
- наличия избыточных производственных мощностей для удовлетворения «пиковых» потребностей на продукты (услуги).

Эти особенности создают условия для существования монополий. Виды монополий:

1. **Естественная (устойчивая)**, которой обладают хозяйственные субъекты и собственники, имеющие в своем распоряжении редкие и свободно невоспроизводимые ресурсы. Естественные монополии в отличие от других предприятий рыночной структуры занимают особое место в системе экономических отношений, что определяет их уникальные свойства и специфическую роль, которую они занимают в экономике. К естественной монополии в экономической теории обычно относится отрасль, в которой валовые издержки производства меньше, если вся продукция производится единственной фирмой, чем в том случае, если бы этот же объем продукции был разделен между двумя или более фирмами. Естественной монополией признается также та отрасль, в которой осталась единственная фирма в результате неограниченной конкуренции, или отрасль, в которой конкурентные силы образуют неконкурентную структуру.

2. **Искусственная**, которая означает сосредоточение в чьих-то объектах экономических отношений.

3. **Новаторская** — особый случай конкуренции, когда на рынке один изготовитель противостоит большому числу покупателей за счет уникального товара или уникальности его свойств. Монополия новатора имеет ограничения во времени, определяемые скоростью распространения технологических нововведений (копирование) и появлением конкурентов.

Виды конкуренции в зависимости от соотношения спроса и предложения на конкретный товар: **конкуренция продавцов товара и конкуренция покупателей товара**. Чем выше степень конкуренции продавцов, тем ниже степень конкуренции покупателей и наоборот. При кратковременном равновесии цена определяется спросом. По мере удлинения периода времени цена уже определяется стоимостью, т.е. издержками.

Логистика

Логистика - управление материальными, информационными и людскими потоками на основе их оптимизации (минимизации затрат). С точки зрения практического применения логистика — выбор наиболее эффективного, по сравнению с существующим, варианта обеспечения нужного товара, нужного качества, нужного количества, в нужное время, в нужном месте с минимальными затратами на основе сквозной организационно-аналитической оптимизации.

Цели и задачи: рационализация и оптимизация материальных потоков сельскохозяйственного сырья, продукции, ГСМ, поставки оборудования и сельхозтехники; создание устойчивой системы снабжения; создание устойчивой системы товарооборота продукции; резкое повышение инновационной деятельности за счет внедрения системы автоматической идентификации сельскохозяйственной продукции; вывод из сбытовой сети непроизводительных посредников; реализация принципа доставки продукции в нужное место и в нужное время; рациональное использование оборотных средств; улучшение сохранности и сокращение порчи продукции сельскохозяйственного производства; экономия средств за счет сокращения непроизводительных работ при производстве, хранении и перевозке сельскохозяйственной продукции.