



УДК 339.16:338.4

Наталья Киреенко, доктор экономических наук, доцент,
заместитель директора по научной работе
Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, г. Минск

Маркетинговое и логистическое управление сбытом в агропромышленном комплексе: теоретические и концептуальные подходы

Повышение конкурентоспособности агропромышленного комплекса Республики Беларусь и развитие его экспортного потенциала требует совершенствования системы хозяйствования в соответствии с новыми экономическими условиями. В связи с этим одним из приоритетных направлений аграрной политики и стратегической задачей АПК является формирование эффективных методов и инструментов сбыта продукции.

Оценка сбытовой системы Республики Беларусь свидетельствует о том, что в настоящее время она имеет многоканальный характер и продуктовую направленность. За последние годы организационно-экономическая структура продвижения продукции на внутренний и внешний рынок не претерпела существенных изменений и представляет собой централизованную вертикальную систему с преимущественно государственным регулированием. Основные проблемы, возникающие при реализации аграрной продукции в нашей стране, обусловлены:

- недостаточным уровнем маркетингового потенциала субъектов хозяйствования;
- медленным формированием логистических структур в национальном АПК;
- отсутствием ряда звеньев сбытовой инфраструктуры;
- низкой эффективностью мероприятий по продвижению продукции на рынок;
- отсутствием комплексного информационного обеспечения субъектов хозяйствования по оценке рынка сбыта.

В этих условиях формирование научно обоснованного механизма построения и функционирования разнотипных моделей сбытовых систем с применением маркетинговых и логистических концепций, способных усилить позиции отечественных товаропроизводителей на внутреннем и зарубежном рынке, становится первоочередным.

Термин «маркетинг» появился в экономической литературе на рубеже XIX–XX вв. Он происходит от английских слов «market» (рынок) и «ing» (действие) и буквально означает деятельность, связанную с рынком. Однако, по утверждению многих зарубежных и отечественных ученых, суть этого понятия значительно шире. Его рассматривают как предпринимательскую, коммерческую или управленческую деятельность; специальный процесс; комплексно-системный подход; систему мероприятий и совокупность технических приемов; вид человеческой деятельности; совокупность

организационно-технических, финансовых и коммерческих функций; процесс регулирования спроса в зависимости от предложения и т. д.

Среди ученых-аграриев также нет единого мнения о взглядах на маркетинг. Эта область знаний как с теоретической, так и с практической точки зрения в настоящее время остается недостаточно разработанной. В экономической литературе и практической деятельности используются различные понятия. В 1955 г. Р. Л. Колз ввел категорию «сельскохозяйственный маркетинг» [10, с. 19], в 1957 г. Дж. Н. Девис и Р. А. Гольберг – «маркетинг агробизнеса» [18].

В свою очередь, Р. Е. Бренсон и Д. Г. Норвел рассматривали агромаркетинг как деятельность, связанную с сельскохозяйственным производством и пищей, семенами, уборкой урожая, переработкой и доставкой конечному потребителю, включая анализ потребительских нужд, мотивации, покупок и поведения потребителей [18]. Коллектив ученых под руководством В. А. Ключака обосновывал маркетинг для агропромышленного производства как систему организационно-технических, финансовых и коммерческих функций предприятия, направленных на наиболее полное удовлетворение спроса потребителей на сельскохозяйственные продукты и продовольствие [9]. Ю. А. Цыпкин выделял наиболее важные его характеристики по удовлетворению спроса потребителей на товары, услуги, идеи, связанные с сельскохозяйственным производством [18].

Раскрывая специфику маркетинга в АПК, В. Г. Гусаков связывает его с природными и экономическими процессами, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получением продуктов и др. [7]. При этом белорусские ученые понятие «агромаркетинг» рассматривают как два основных направления деятельности: производство, перемещение, хранение, переработка и передача сырья и готовой продукции по мере их продвижения от производителя к потребителю; процессы обмена и ценообразования в рыночной системе.

Учитывая вышесказанное, в целях структуризации сущности маркетинга в АПК нами использован системный подход, который предполагает рассмотрение предмета исследования в виде иерархии из четырех уровней с позиций, представленных на рисунке 1.

Маркетинг как философия современного аграрного бизнеса представляет собой способ мышления, основой которого является спрос на сельскохозяйственную продукцию и продовольствие. Его удовлетворению



Рис. 1. Основные теоретико-методологические подходы к определению сущности маркетинга в АПК

Примечание. Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.

подчинены любые решения, принимаемые на всех уровнях, основанные на систематизации рынка и его элементов, приоритете интересов покупателя, гибкой приспособляемости к рыночным требованиям и т. д.

Другим распространенным подходом к маркетингу является его раскрытие как *важной части системы управления сельскохозяйственной организацией*. И. Ансофф в научном труде «Новая корпоративная стратегия» отмечал, что в системе управления зачастую доминирование маркетинга над производством снижало эффективность последнего. В качестве компенсации появилась категория «общая маркетинговая концепция», которая позволила сбалансировать возникающие диспропорции [1].

В 1980-е гг. XX в. под влиянием идей американского экономиста М. Портера в менеджменте и маркетинге становятся популярными *концепции конкурентной стратегии и конкурентного преимущества*. В теории и практике маркетинга наблюдается явное смещение акцентов с потребителей в сторону ориентации на конкурентов [16].

Понимание маркетинга как *метода поиска маркетинговых (управленческих) решений* также прошло несколько этапов развития. Как отмечает Ф. Котлер, исследования необходимо рассматривать как целенаправленный процесс, включающий определение проблемы и постановку цели, разработку плана по сбору информации и его реализацию, сбор и анализ данных, а также интерпретацию результатов [12, с. 112]. Бизнес-ориентация предприятия рассматривается как направленность развития организации, выраженная в базовых принципах функционирования капитала и достижения целей [6, с. 27]. Важность этого обусловлена необходимостью проведения маркетинговых исследований по выявлению внутренних и внешних проблем и возможностей бизнеса, снижению рисков при принятии управленческих решений и обеспечению эффективности функционирования субъекта хозяйствования на рынке.

Разработка маркетинговой теории сбыта нашла отражение в развитии научных направлений, которые в литературе названы школами. Основоположниками классических школ (функциональная, институциональная)

была создана теоретическая база, позволившая выделить маркетинг в самостоятельную научную и учебную дисциплину, а также способствовать развитию других направлений. Представители школы регионализма разрабатывали проблему распределения с учетом фактора географического местоположения потребителей и его влияния на товарные потоки. Наиболее известна из них работа В. Рейли, в которой обоснована структура каналов сбыта в зависимости от численности потребителей, образующих региональный рынок, и расстояния от места продаж до покупателей [8].

В рамках теории организационной динамики получило развитие теоретическое обоснование сотрудничества участников процесса распределения как способа достижения каждым участником своих интересов [4]. Сторонниками направления «маркетинг взаимодействий» в качестве основного объекта исследований рассмотрены долгосрочные отношения между участниками рыночного процесса [14]. Такой виток в развитии маркетинговой теории характерен для современных товарных рынков.

Развитие современного маркетинга направлено на увеличение стоимости бизнеса, основную часть которого могут составлять нематериальные активы, включающие потребительский капитал (капитал ценности продукта, торговой марки, взаимоотношений). При этом эффективность маркетинговой сбытовой деятельности зависит от концепций, которые можно условно разделить на два типа: *управления маркетингом и маркетингового управления субъектом*. По мнению Л. Розжера, маркетинг должен начинаться с принятия концепции, которая характеризует не виды деятельности, а цель – увеличение массы прибыли или ее уровня за счет снижения издержек.

На базе проведенного исследования нами систематизированы современные этапы развития концепций отечественного маркетинга в АПК (табл. 1).

Установлено, что белорусские предприятия используют четыре основные концепции: совершенствование производства и товара реализуется на первой стадии

Таблица 1. Эволюция маркетинговой концепции управления сбытом продукции в Беларуси (согласно авторской трактовке)

Период	Концепция	Основное содержание концепции
<i>Мировая практика</i>		
1860–1920 гг.	Производственная	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920–1930 гг.	Товарная	Совершенствование потребительских свойств товара
1930–1950 гг.	Сбытовая	Интенсификация сбыта товаров за счет коммерческих усилий по продвижению и продаже товаров
1960–1980 гг.	Маркетинга	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980–1995 гг.	Социально-этичного маркетинга	Удовлетворение нужд, потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимоотношений	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия
<i>Практика СССР</i>		
Начало XX в. – 60-е годы XX в.	Производственная, товарная	Последовательный переход от концепции совершенствования производства к концепции совершенствования товара. Характеризуется отдельными элементами эмпирического маркетинга, основанного в большей степени на интуиции и природной предприимчивости субъектов хозяйствования
60-е годы – по 80-е годы XX в.	Сбытовая	Характеризуется следующими положениями: – изучение потребительского спроса в целях обоснования планов производства и потребления основной группы товаров, нормированных в соответствии с теоретическими изысканиями соответствующих НИИ; – в условиях гарантий государства на устойчивые заказы по снабжению и сбыту продуктов труда все усилия были направлены, прежде всего, на интенсификацию сбыта
<i>Республика Беларусь</i>		
80-е годы – 90-е годы XX в.	Маркетинг индустриально развитых стран	Определяется следующими основными направлениями: – теоретический анализ и критика маркетинга в индустриально развитых странах; – рассмотрение маркетинга как составной части межнационального государственно-монополистического регулирования экономики, выявление тенденций глобализации маркетинга в теории и на практике; – изучение передового опыта использования маркетинга в США, Японии, Германии и др.
90-е годы – по настоящее время	«Маркетинг-микс» в экономической теории	Характеризуется следующими положениями: – исследование общих проблем и инструментария маркетинга; – рассмотрение маркетинга как системы управления; – определение маркетинга как формы воспроизводственного процесса, развитие которого направлено на сочетание меняющихся интересов хозяйствующих субъектов
	Прикладная	Определяется следующими основными направлениями: – адаптация маркетинга применительно к проблемам внутреннего рынка Республики Беларусь, развитию интеграционных процессов, созданию и функционированию Евразийского экономического союза; – диверсификация экспортных потоков, поиск новых рынков сбыта продукции, повышение эффективности товаропроводящих систем; – разработка теоретических и прикладных аспектов отраслевого маркетинга (сельское хозяйство, промышленность и т. д.)

Примечание. Таблица составлена автором на основе собственных исследований.

развития маркетинга; интенсификация коммерческих усилий – второй, традиционный маркетинг – на третьей стадии. Следует иметь в виду, что даже в рамках деятельности одного и того же предприятия могут применяться все концепции или их разнообразные сочетания (так как они могут работать на разных сегментах рынка, находящихся на различных стадиях развития).

Возникновение и развитие концепции международного маркетинга приходится на 60–70 гг. XX в. Именно к этому периоду сложились необходимые предпосылки к совершенствованию системы управления на основе принципов маркетинга. Для стран ЕС, Японии и США появляются такие опасные конкуренты, как Гонконг,

Тайвань, Сингапур, Южная Корея. В 1990-е гг. число конкурентоспособных государств увеличивается за счет крупных латиноамериканских стран – Бразилии, Мексики, Аргентины. В этот период компании разрабатывают принципы перестройки рыночной деятельности в международном масштабе.

Несмотря на то, что термин «международный маркетинг» сегодня достаточно широко распространен среди специалистов, тем не менее общепризнанное определение данной категории отсутствует. В исследованиях зарубежных и отечественных авторов отражены многочисленные попытки выявления содержания международного маркетинга:

– многие исследователи все еще продолжают пользоваться достаточно узкими определениями международного маркетинга;

– наблюдается постепенное его расширение и усложнение, которое учитывает различные аспекты международной деятельности компании. В частности, Ф. Котлер характеризует маркетинг на внешних рынках как глобальный, основанный на интеграции или стандартизации проводимой политики на различных географических сегментах [13, с. 227];

– формы международной деятельности связаны с направлениями интернационализации и глобализации экономик [2, 3].

Результаты исследования свидетельствуют, что международный маркетинг опирается на принципы национального и имеет схожую с ним структуру. Вместе с тем маркетинговая деятельность на внешних рынках специфична. Это связано с внешнеторговыми и валютными операциями, иностранным и международным законодательством, зарубежными потребителями, отличающимися национальными и историческими предпочтениями. Также он распространяется на торговые операции и другие сферы внешнеэкономической деятельности (создание совместных предприятий; инновационная сфера; предоставление транспортных, страховых услуг и т. д.). В этом контексте можно утверждать, что международный маркетинг должен осуществляться на основе концепции интернационализации межнациональных рыночных отношений с учетом функционирования национальных торговых сетей других стран, принципов расширения рынка, интеграции субъектов хозяйствования.

Одним из конкурентных преимуществ аграрного бизнеса на современном этапе является эффективное использование экономических инструментов логистики. Научные и практические задачи, обуславливающие проблемы развития рассматриваемого направления в АПК, состоят из ряда аспектов.

Во-первых, логистика как наука и практика управления материальными и связанными с ними потоками финансовых ресурсов и информации становится все более востребованной в отраслях аграрной экономики. Особенно важным является использование ее методов, способов, стратегий в процессе материально-технического обеспечения производства и продвижения сельскохозяйственных товаров.

В управлении сбытом продукции АПК большое внимание уделяется необходимости разделения терминов «логистика», «управление цепью поставок», «международная логистика». По мнению ученых Крэнфилдского института логистики и транспорта (Великобритания), основное различие между двумя первыми категориями в том, что логистика как стратегическое управление всей цепью поставок охватывает разные ассортиментные перечни изделий, процессы заказов, производства и распределения. Второй термин (управление цепью поставок) включает иерархию отдельных управленческих решений по миссии, стратегии корпорации и стратегии бизнеса (стратегические, тактические и операционные функции). В свою очередь, международная

логистика (по мнению П. Б. Шерри и Т. С. Ларсона) рассматривается как совокупность решений во всех пунктах цепи поставок на зарубежных рынках (сегментах) [20].

Во-вторых, в силу объективных причин исторического, политического, экономического характера в Республике Беларусь имеет место определенное технологическое отставание в данной области. На базе проведенного исследования нами систематизированы современные этапы развития концепции логистического управления сбытом продукции АПК в Беларуси, каждому из которых соответствует своя парадигма (табл. 2).

Изучение научной литературы и обобщение теоретических подходов свидетельствуют, что в зарубежной и отечественной практике создана определенная теоретико-методологическая основа инструментов логистики, в том числе и в аграрной сфере. Концептуальные основы логистической организации ресурсного обеспечения АПК изложены в трудах Б. А. Аникина, Т. М. Ворожейкиной, Д. А. Иванова и др. Активно работали в области поиска оптимальных решений в процессе формирования системы отечественные ученые: В. Г. Гусков, И. А. Еловой, З. М. Ильина, П. Г. Никитенко, И. И. Полещук и др. При этом актуальность исследования логистической системы в АПК подтверждается тем, что в условиях насыщенного рынка предприятия должны быть ориентированы не только на производство сельскохозяйственной продукции и продовольствия, пользующихся спросом, но и формирование оптимальной системы распределения и товародвижения.

При изучении различных точек зрения по вопросу теории и методологии логистики в АПК нами выявлены *основные причины, требующие внедрения и реализации логистических инструментов в сбытовой системе АПК*: проблемы продвижения сельскохозяйственной продукции и продовольствия; рост затрат на транспортировку товаров на рынок; достижение рядом аграрных организаций предела эффективности производства; создание новых продуктовых линий; развитие информационных и коммуникационных технологий в связи с необходимостью гибкого реагирования производственных и торговых систем на быстро изменяющиеся приоритеты потребителя.

В результате проведения системных исследований сущности управления сбытом продукции АПК в маркетинге и логистике нами сделан вывод, что изученные понятия и определения отражают в основном частные случаи и не дают полного понимания данного направления. Сбытовую функцию нельзя выделить исключительно в сфере маркетинга или логистики. При этом установлено, что сферы интересов маркетинга и логистики в части распределения продукции предприятия во многом схожи. Тем не менее речь идет о самостоятельном направлении исследования, аккумулирующем в себе совокупность основополагающих операций этих двух сфер деятельности.

Разработанная нами теоретическая модель организации и управления сбытом продукции основана на маркетинговой и логистической концепциях, суть которой состоит в совершенствовании системы

Таблица 2. Эволюция логистической концепции управления сбытом продукции в Беларуси (согласно авторской трактовке)

Период	Этап	Основное содержание логистической концепции
<i>Мировая практика</i>		
1920–1950 гг.	Фрагментаризация	Прогнозирование спроса, закупки, упаковочная индустрия, грузопереработка, складирование, военная логистика. Планирование распределения, управление запасами, транспортировка, управление запасами в сбыте, обслуживание потребителей. Планирование потребностей, производственное планирование, управление запасами, технологическая транспортировка
1950–1970 гг.	Становление (концептуализация)	Формирование концепции общих затрат и выделение: – материального менеджмента; – физического распределения; – производственного (операционного) менеджмента
1970–1980 гг.	Развитие	Формирование концепции бизнес-логистики как интегрального инструмента управления и координации спроса и предложения на конкретные товары, доставляемые в определенное место и время. Завершение так называемой «тарно-упаковочной революции»: стали внедряться новые виды транспортно-складского оборудования; использоваться современные виды тары и упаковки; автоматизировались складские процессы; внедрялись контейнеры для перевозок грузов, сократившие затраты времени на погрузочно-разгрузочные работы
1980–1990 гг.	Интеграция	Развитие интегрированной концепции логистики и создание полной логистической цепи «закупка материалов – производство – дистрибуции – продажа», обеспечивающие минимум общих затрат
С 1990 г. по настоящее время	Глобализация бизнеса	Формирование интегрированных логистических образований в виде меж- и внутриотраслевых структур, различного рода объединений, корпораций, ассоциаций. Разделение логистики как науки на виды: закупочная; производственная; сбытовая (распределительная); транспортная; запасов и складирования; информационная; финансовая
<i>Практика СССР</i>		
1950–1980 гг.	Становление (концептуализация)	Использование инструментов логистики (рохрематика – наука об изучении процессов движения материалов от первичного источника к конечному потребителю). Развитие логистики советскими учеными (системный анализ, техническая и экономическая кибернетика, математическое моделирование, исследование операций, теория управления запасами, теория массового обслуживания, теория связи)
1980–1990 гг.	Развитие	Характеризуется следующими положениями: – преобладание в теоретических исследованиях и в практических приложениях научно-исследовательских разработок территориального, отраслевого и ведомственного подходов; – внедрение логистических систем на микроуровнях (известны созданные транспортные производственные логистические системы, основными элементами которых являлись производители, потребители, транспорт); – создание в СССР в 1991 г. Всесоюзной ассоциации логистики
<i>Республика Беларусь</i>		
1980–1990 гг.	Логистика индустриально развитых стран	Определяется следующими основными направлениями: – рассмотрение предпосылок создания базы для интенсивного внедрения логистической концепции управления в сферах производства и обращения экономики Беларуси; – восприятие логистики в усеченном виде как комплексное взаимодействие транспорта и снабжения; – изучение передового опыта использования логистики
1990–2000 гг.	Логистика в бизнесе, экономической и научной литературе	Характеризуется следующими положениями: – функциональное управление всеми физическими операциями, сопровождающими доставку товаров от поставщика к потребителю; – общее толкование, включающее анализ рынка поставщиков и потребителей, координацию спроса и предложения на рынке товаров, гармонизацию интересов участников процесса товародвижения
С 2000 г. по настоящее время	Прикладная	Определяется следующими основными направлениями: – адаптация логистики применительно к проблемам рынка Беларуси, интеграционным образованиям (СНГ, Союзное государство, ЕАЭС); – развитие национальной логистической системы, включая создание соответствующей инфраструктуры (в том числе в АПК); – ориентация на снижение запасов на всем пути движения материального потока; сокращение времени прохождения товаров по логистической цепи; уменьшение расходов на транспортировку; сокращение расходов на переработку грузов

Примечание. Таблица составлена автором на основе собственных исследований.

производственно-экономических и производственно-сбытовых отношений в АПК (рис. 2). Новизна предложенной модели базируется на том, что, используя научный подход «от общего – к частному», нами предлагается рассматривать *сбыт в АПК* как систему отношений и мероприятий, определяющих конкретную деятельность товаропроизводителя (продавца), имеющую своей целью реализацию продукции на соответствующих продуктовых рынках (сегментах), и включающих в себя осуществление коммерческого, канального и физического распределения, сбытовой логистики, контроля и регулирования данных процессов путем использования рыночной инфраструктуры.

В целях обеспечения комплексности нами предлагается *сбытовую деятельность аграрных организаций* рассматривать как процесс продвижения продукции на рынок и организации товарного обмена с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли. Суть указанного подхода заключается в интеграции функциональных сфер, связанных с прохождением материального потока от производителя к потребителю агропродовольственных товаров (перевозки, управление запасами, складирование, информационное обеспечение и др.) в единый комплекс. Поэтому, по мнению

И. Л. Акулича, Д. И. Баркана, В. Г. Гусакова, З. М. Ильиной, М. В. Мельситова, Ю. А. Цыпкина, центральная роль должна отводиться базовой задаче – продажам, а участие сбытовиков в комплексном маркетинговом анализе, формировании каналов распределения, финансовой эффективности сбытовых операций, сервисе и логистике позволяют совместно обеспечить эффективность реализации и постоянный рост удовлетворенности покупателя.

Комплексное использование выделенных теоретических подходов к сущности сбытовой деятельности способствует повышению ее эффективности и зависит от различных целей, поставленных перед ней. Концептуальной целью сбыта является реализация долгосрочных решений, которые определяются целевым планированием политики предприятия (рентабельность, размер и сфера деятельности), стратегической – использование сбытового потенциала. Главная цель – достижение рентабельности, обеспечивающей эффективное функционирование предприятия.

В процессе исследования нами выявлены основные свойства категории «сбыт в АПК»: эмерджентность, конгруэнтность, эквифинальность и синергизм [11]. Применительно к предмету нашего исследования под

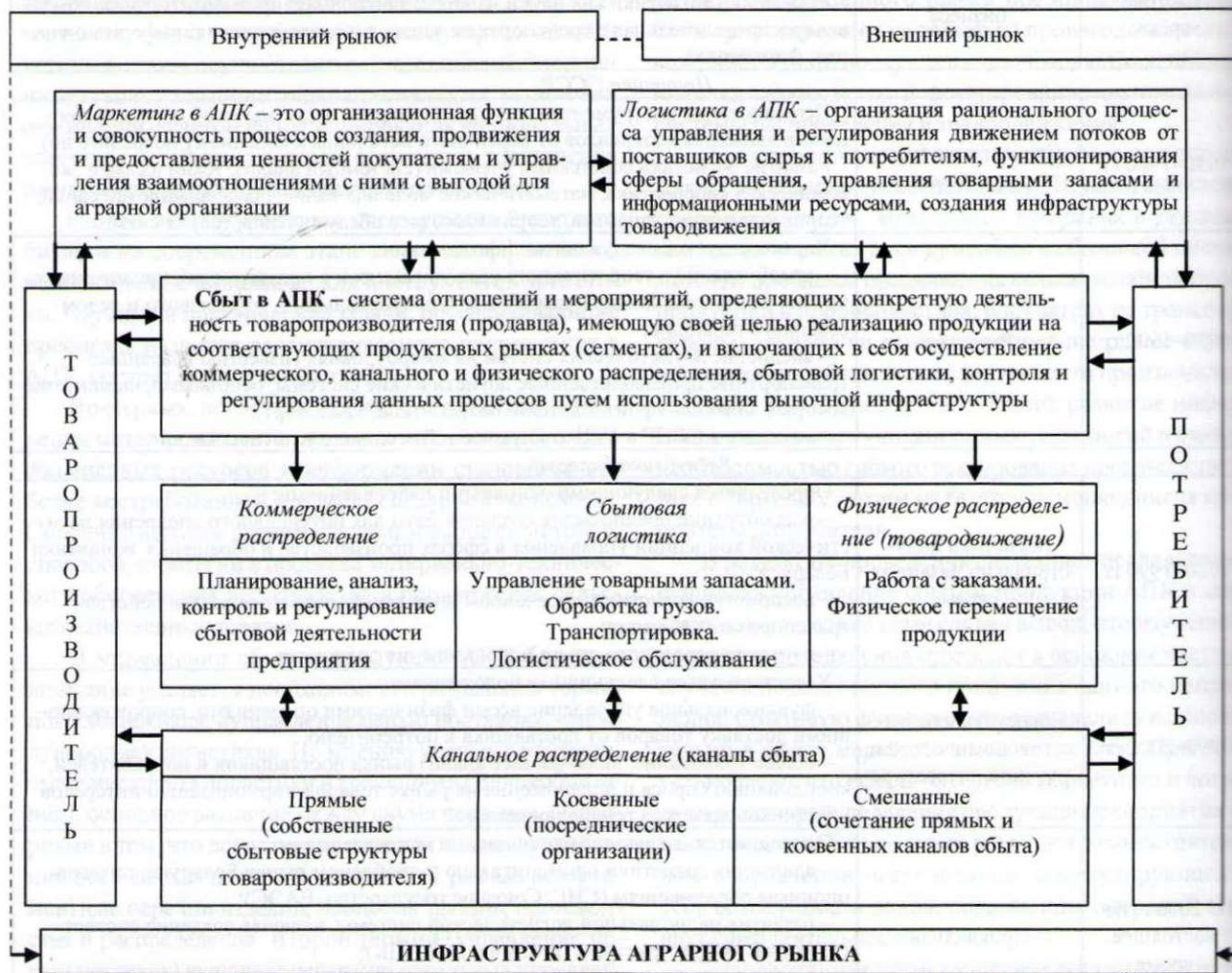


Рис. 2. Теоретическая модель организации и управления сбытом продукции на основе маркетинговой и логистической концепций

Примечание. Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.

жесткостью сбыта понимается его способность обеспечивать системный эффект от оптимальной координации деятельности всех элементов коммерческого, канального и физического распределения. Конгруэнтность сбыта обнаруживается в соразмерности (соответствии) ее элементов между собой и с целями системы; жидкость характеризует ее состояние, обусловленное поступательностью движения. Эффект синергизма потенциально заложен в сбытовой деятельности агропромышленной организации, обладающей системообразующими функциями. Новизна данного подхода состоит в том, что нами определены особенности реализации свойств сбыта продукции в условиях сотрудничества и конкуренции (соконкуренции) хозяйствующих субъектов в их объединениях, что во многом определяется совокупностью факторов: внутренние и внешние; влияния и адаптации; организационно-управленческие и др.

Обобщение результатов изучения теоретической базы по управлению сбытом позволило установить, что в составе основных функций зарубежные экономисты Дж. Эванс и Б. Берман выделяют три основных элемента: транспортировку, хранение и контакты с потребителями [19, с. 172].

Российские экономисты В. П. Федько и Н. Г. Федько представляют сбыт как распределение через торговую распределительную сеть, предусматривая анализ и прогноз сбыта, определение торговых бюджетов и квот, планирование товарооборота по ассортиментным позициям (маркам, сортам и т. д.) и связь со сбытовыми организациями. Перечень функций включает «выбор каналов сбыта» [17, с. 31]. По результатам проведенных нами исследований авторы не вполне правомерно отводят сбыту роль одной из функций маркетинга.

По мнению А. П. Панкрухина, в сбыте реализуются также и маркетинговые исследования. Автор отдельно выделяет погрузку и разгрузку, стимулирование продаж, установление контакта с покупателями, ценообразование, риск и ответственность за функционирование канала [15, с. 375]. В свою очередь, А. К. Воробьев разделяет направления сбыта на целевые и исследовательские, включая завершение сделки поставок, контроль эффективности маркетинга и обратную связь (от потребителя к поставщику) [5, с. 74, 75].

Отечественные исследователи, в частности В. Г. Гусаков, З. М. Ильина, Л. Н. Байгот, И. Л. Акулич, А. П. Дурович, А. И. Ярцев, к основным функциям каналов сбыта относят: маркетинговые исследования; стимулирование сбыта; заключение договоров; упаковку, сортировку; финансирование; организацию товародвижения; принятие риска и ответственности за функционирование канала.

Систематизация изученных автором теоретических подходов позволила выделить основные функции сбыта продукции АПК, базирующиеся на маркетинговом и логистическом управлении (табл. 3). Новизна предложенного комплекса функций сбыта аграрной продукции заключается в определении свойств системы (которыми не обладают ее элементы в отдельности) и эффективности их реализации на внутреннем и внешнем рынке.

В ходе исследования нами установлено, что в условиях развития продовольственного рынка Беларуси и углубления интеграционных торгово-экономических процессов управление сбытом сельскохозяйственной продукции и продовольствия необходимо развивать и совершенствовать на принципах маркетинговой и логистической концепций. Это позволяет обеспечить рост

Таблица 3. Функциональные направления сбыта аграрной продукции на основе маркетингового и логистического управления

Цель сбыта	Общие функции	Специальные функции и их сущность
Производство продукции	Анализ и планирование сбыта	Проведение маркетинговых исследований (продукции, конкурентов, покупателей). Анализ и оценка конъюнктуры аграрного рынка (спрос, предложение, цена). Сегментация и выбор целевого рынка. Разработка перспективных и оперативных планов производства. Формирование ассортиментного плана производства по заказам покупателей. Управление качеством и конкурентоспособностью продукции
Доставка продукции к покупателю для продажи	Организация сбыта (продажа)	Организация: – складского и тарного хозяйства для продукции; – продаж и доставки продукции потребителям; – допродажного и послепродажного обслуживания потребителей; – каналов товародвижения и распределительных сетей; – проведения рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта
	Мотивация сбыта	Мотивация торгового персонала и всех подразделений предприятия на достижение целей сбыта организации и управление деятельностью торговых представительств
Получение прибыли	Управление и контроль сбытом	Разработка перспективных и оперативных планов продаж. Выбор каналов распределения и организация товародвижения. Установление контактов с покупателями и заключение договоров. Планирование рекламных кампаний и разработка мер по стимулированию продаж. Составление смет-затрат по сбыту и их оптимизация. Информационное обеспечение маркетинговой и логистической деятельности. Организация контроля и оценки эффективности сбытовых мероприятий
Удовлетворение потребителей	Обеспечение потребления	Управление: – запасами и доставкой; – качеством продукции

Примечание. Таблица составлена автором на основе собственных исследований.

конкурентоспособности и рыночной устойчивости отечественного АПК. При этом должна быть, прежде всего, рыночная переориентация на микро- и макроуровне, переход производственной аграрной системы на требования рынка, развитие собственной товаропроводящей сети на внутреннем и внешнем рынке.

Таким образом, на основании изложенного вытекают следующие основные результаты исследований, содержащие научную новизну:

- теоретически обоснована система управления сбытом на основе маркетинговой и логистической концепций как целостного комплекса, значимость которого состоит в установлении эволюционных этапов (становления, развития, интеграции, глобализации бизнеса), концептуальных положений (совершенствование производственных процессов, развитие ассортиментной и ценовой политики, стимулирование продаж, сегментирование рынка поставщиков и потребителей, гармонизация интересов участников процесса товародвижения), отраслевых и региональных особенностей организации сбыта в АПК. Научная новизна разработки состоит в формировании системы продвижения продукции на основе таких критериев эффективности, как окупаемость вложений, доходность от продаж, экономичность производства и конкурентоспособность товаров, организации, отрасли, страны;

- обобщены теоретические подходы и сформулированы базовые положения относительно сущности терминов «маркетинг», «международный маркетинг», «логистика», «международная логистика». Новизна предложенных дополнений состоит в обеспечении оптимальных показателей сбытовой деятельности на внутреннем рынке (выручки от реализации, прибыли от реализации, рентабельности продаж, технического и ресурсного обеспечения), а международная маркетинговая и логистическая деятельность предполагает проведение систематической, планомерной и активной работы на различных стадиях продвижения товаров к иностранному покупателю;

- уточнено определение понятия «сбыт в АПК», новизна предложенных дополнений которого состоит в расширении области управления сбытом и рассмотрении данного процесса с точки зрения не только эффективности, но и взаимосвязи с внешними факторами, которые оказывают влияние на функционирование продовольственного рынка в современных условиях;

- сформулирована система функций сбытовой деятельности (включая анализ и планирование, организацию и мотивацию, управление и контроль, обеспечение потребностей), учет и использование которых во взаимодействии и развитии создает совокупность необходимых и достаточных условий и предпосылок для реализации целей и задач товаропроизводителя, отрасли и АПК в целом. Комплексное выполнение сбытовых функций, применение форм и способов продвижения продукции позволяют в современных условиях хозяйствования обеспечить объективные возможности сокращения затрат, повышения эффективности и получения конкурентных преимуществ аграрных организаций на продовольственном рынке.

Список использованных источников

1. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Багиев, Г. Л. Международный маркетинг: учебник / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – СПб.: Питер, 2008. – 688 с.
3. Байгот, М. С. Механизмы регулирования внешнеэкономической деятельности Беларуси в аграрной сфере: вопросы теории, методологии, практики / М. С. Байгот; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Беларус. навука, 2010. – 367 с.
4. Волкова, М. К. К вопросу истории теории маркетинга / М. Волкова // Маркетинг. – 2001. – № 4 (59). – С.113–122.
5. Воробьев, А. К. Беседы о маркетинге: практическое пособие / А. К. Воробьев. – М.: Серебряные нити, 1996. – 128 с.
6. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008. – 512 с.
7. Гусаков, В. Г. Механизм рыночной организации аграрного комплекса: оценка и перспективы / В. Г. Гусаков. – Минск: Беларус. навука, 2011. – 363 с.
8. Драккер, П. Ф. Управление, нацеленное на результаты / П. Ф. Драккер; пер. с англ. – М.: Технологическая школа бизнеса, 1994. – 200 с.
9. Клюкач, В. А. Маркетинг в агропромышленном комплексе / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. – М.: Колос, 2010. – 254 с.
10. Колз, Р. Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р. Л. Колз, Д. Н. Ул; пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Колос, 2000. – 512 с.
11. Костоглодов, А. А. Распределительная логистика / А. А. Костоглодов, Л. М. Харисов. – Ростов н/Д: Экспертное бюро, 1997. – 127 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер Пресс, 2014. – 800 с.
13. Котлер, Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Экономика, 1980. – 532 с.
14. Маркетинг в АПК / Г. П. Абрамова [и др.]; под ред. Г. П. Абрамовой. – М.: Колос, 1997. – 240 с.
15. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
16. Портер, М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 602 с.
17. Федыко, В. П. Основы маркетинга / В. П. Федыко, Н. Г. Федыко. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 480 с.
18. Цыпкин, Ю. А. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе / Ю. А. Цыпкин, С. Л. Пакулия. – М.: Издание международной компании агромаркетинга, 1996. – 211 с.
19. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; пер. с англ. – М.: Сирин, 2000. – 308 с.
20. Larson, P. Supply chain management: definition, growth and approaches / P. Larson, D. Rogers // Journal of Marketing Theory and Practice. – 1998. – Vol. 6. – № 3. – P. 1–5.