

РЕСПУБЛИКАНСКОЕ НАУЧНОЕ УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ
«ИНСТИТУТ СИСТЕМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В АПК
НАЦИОНАЛЬНОЙ АКАДЕМИИ НАУК БЕЛАРУСИ»

Н.В. КИРЕЕНКО

**СИСТЕМА СБЫТА ПРОДУКЦИИ АПК
НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА:
ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА**

В двух частях

Часть 1

*Под редакцией академика
В.Г. Гусакова*

**Минск
Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси
2015**

Киреенко, Н.В.

Система сбыта продукции АПК на основе маркетингового подхода: теория, методология, практика. В 2 ч. Ч. 1 / Н.В. Киреенко; под ред. В.Г. Гусакова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2015. – 265 с. – ISBN 978-985-6972-66-2.

В монографии обоснованы направления формирования эффективной системы сбыта в агропродовольственной сфере, методические и практические рекомендации по их развитию в условиях расширения межгосударственных торгово-экономических отношений. В первой части рассмотрены теоретические и методологические основы сбытовой политики в аграрной сфере, ее закономерности и особенности формирования в условиях углубления интеграционных процессов. Выявлены основные факторы, обеспечивающие эффективное внедрение маркетинговых и логистических инструментов в систему продвижения сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешнем рынке

Теоретико-методологические и практические аспекты монографии могут быть использованы в научной работе, профессиональной деятельности руководителей и специалистов агропромышленного производства, а также в образовательном процессе.

Материал рассмотрен и одобрен на заседании ученого совета
Республиканского научного унитарного предприятия «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси» и рекомендован к опубликованию (протокол № 8 от 25 июня 2015 г.)

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент
Национальной академии наук Беларуси Г.И. Гануш,
доктор экономических наук, профессор Белорусского государственного
экономического университета М.И. Ноздрин-Плотницкий

ISBN 978-985-6972-66-2 (Ч. 1)
ISBN 978-985-6972-65-5

© Киреенко Н.В., 2015
© Республиканское научное унитарное предприятие
«Институт системных исследований в АПК
Национальной академии наук Беларуси», 2015

ВВЕДЕНИЕ

Современное развитие агропромышленного комплекса (АПК) Беларуси предполагает приведение системы хозяйствования в соответствие с новыми экономическими условиями, требующими повышения конкурентоспособности отрасли и экспортного потенциала страны в условиях углубления интеграционных процессов. Конкурентоспособность обеспечивается не только произведенной аграрной продукцией, но и системой их сбыта и продвижения. Как справедливо отмечает Д. Сакс: «Основная идея рыночной экономики сводится к тому, что люди осуществляют свой личный выбор – что купить, где работать, как разместить сбережения, а фирмы под этот выбор подстраиваются» [288, с. 29]. Правильно подстраиваться под платежеспособный спрос покупателей помогает управление сбытом, ориентированное на рынок.

В настоящее время обеспечение эффективного сбыта сельскохозяйственной продукции является приоритетным направлением аграрной политики и стратегической задачей финансовой устойчивости товаропроизводителей. Система распределения и продвижения продовольственных товаров выступает важнейшим элементом, гарантирующим производство конкурентоспособных продуктов питания и направленным на обеспечение продовольственной безопасности Беларуси. Выбор стратегии организации сбыта, ее разработка и реализация ориентируют деятельность организаций на средне- и долгосрочную перспективу, что вызывает необходимость изучения действующей системы товародвижения в аграрной сфере, выявления недостатков и определения направлений совершенствования с целью более полного удовлетворения запросов потребителей продукцией высокого качества, конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынке.

Современный процесс движения сельскохозяйственного сырья от товаропроизводителя имеет свои особенности. Длительный цикл и сезонность производства аграрной продукции, отсутствие в организациях сельского хозяйства современных мощностей для ее первичной переработки и продолжительного хранения вынуждают производителей реализовать товар в ограниченный период времени, не имея достаточных возможностей для маневра и поиска выгодных каналов реализации. В результате количество потенциальных способов и путей товародвижения сокращается до минимума.

В странах с развитой системой рыночных отношений сбыт является составной частью маркетинга и ориентирован на удовлетворение запросов потребителей, что позволяет предотвратить диспропорции в производстве, рационально использовать ресурсы и избежать неэффективных издержек. Особенно важным является использование методов, способов, стратегий логистики в процессе материально-технического обеспечения производства и сбыта сельскохозяйственных товаров. По оценкам специалистов, современное логистическое управление потоковыми процессами позволяет экономить до 15–20 % совокупных производственных издержек и расходов по доведению продукции до потребителей [183, с. 8]. Также, по данным Европейской логистической ассоциации, за 2009 г. благодаря применению принципов логистики производительность труда работников компаний, занятых на транспортировке грузов, увеличилась в целом на 10 % [301]. Тем не менее единой универсальной системы не существует ни в одной стране, нет и единых программ сбытовых отношений между категориями товаропроизводителей.

Агропродовольственная сфера является одной из конкурентоспособных отраслей народного хозяйства нашей страны, в том числе и на рынках стран Евразийского

экономического союза (ЕАЭС), спрос на продукцию которой постоянно возрастает. Вместе с тем система сбыта в Беларуси не претерпела существенных качественных изменений и представляет собой жесткую централизованную вертикальную структуру, основанную на государственном монополизме. Проблемы, возникающие при реализации аграрной продукции, обусловлены низким уровнем маркетингового потенциала субъектов хозяйствования, медленным формированием логистических структур в национальном АПК, отсутствием целых звеньев системообразующей инфраструктурной сферы, низкой эффективностью связей в цепи «производитель – потребитель», несовершенством действующего ценообразования, недостатком маркетинговой информации. При этом отмечаются определенные проблемы реализации на отдельных продуктовых рынках. В результате товаропроизводители получают меньшую прибыль, отвлекают от производства дефицитные ресурсы на создание базы для хранения и переработки. Это происходит в условиях, когда потребители предъявляют все большие требования к продовольственным товарам, их внешнему виду, качеству и, соответственно, процессу производства.

Как показывают исследования, на реализацию функций маркетинга в отечественных предприятиях приходится менее 2 % затрат на управление. В то же время зарубежные компании и фирмы тратят на маркетинговые мероприятия до 20 % управленческого бюджета, то есть почти в 10 раз больше. По данным международных организаций, расходы на проведение исследований составляют в среднем половину розничной (продажной) цены многих товаров. Так, в мясной отрасли США доля маркетинга в розничной цене 1 кг говядины находится на уровне 43,2 %, свинины – 55,8 % [129].

В силу объективных причин исторического, политического, экономического характера в Республике Беларусь имеет место определенное технологическое отставание в области логистики. Для его преодоления необходимо формирование оптимальной схемы организации, финансирования и использования соответствующих структур, которые позволили бы повысить конкурентоспособность аграрного сектора экономики. Мировая практика свидетельствует, что логистические системы обеспечивают получение 20–30 % валового национального продукта ведущих промышленно развитых стран [348, с. 4].

Эти качественные и количественные оценки позволяют сделать вывод, что сельскохозяйственные и перерабатывающие предприятия Беларуси находятся в начале пути построения эффективной системы управления, приспособленной к жестким рыночным условиям функционирования. При ограниченных ресурсах, выделяемых на маркетинговые и логистические мероприятия в аграрном комплексе страны, для повышения эффективности производственно-сбытовой деятельности необходимо сконцентрировать, скоординировать силы всех заинтересованных сторон (потребителей, производителей, посреднических структур, государственных органов). Именно поэтому грамотно построенная система организации и контроля сбыта, функционирующая на принципах маркетинга и активно использующая логистические инструменты, способна обеспечить конкурентоспособность предприятию и его успешное развитие в долгосрочной перспективе.

В развитии агропромышленного производства страны за время реализации Государственной программы возрождения и развития села на 2005–2010 годы достигнуты существенные результаты: активизация товаропроизводителей; структурная перестройка сельскохозяйственных, перерабатывающих, промышленных и агросервисных организаций с учетом конкретных экономических условий; совершенствование ценовой,

налоговой, финансово-кредитной политики, системы экономического регулирования сбытовой деятельности и расширения рынков продаж; наращивание инвестиций в обновление технико-технологической базы, а также стабилизация продовольственного обеспечения населения страны.

Вместе с тем в настоящее время еще остается нерешенным ряд проблем объективного и субъективного характера, препятствующих эффективному функционированию аграрного комплекса. Так, отечественная сбытовая система должна развиваться в соответствии с потребностями внутреннего продовольственного рынка и экспортной ориентацией АПК. Это предопределяет рациональное использование внешнеторгового потенциала аграрного комплекса, обеспечение положительного сальдо на основе производства и реализации конкурентоспособной отечественной продукции, сбалансированность экспортно-импортных потоков, необходимость географической и товарной диверсификации, максимизацию прибыли от торговой деятельности, развитие аграрных товаропроводящих сетей.

В соответствии с Национальной программой развития экспорта на 2011–2015 годы, Государственной программой устойчивого развития села на 2011–2015 годы, Программой развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года маркетинговая политика и стратегия продвижения продукции АПК предусматривают решение важнейших задач:

обеспечение высокого уровня жизни населения за счет удовлетворения потребностей в качественном и безопасном продовольствии, содействия созданию сырьевых зон, формирования гибкой структуры производства и сбыта;

развитие многовекторных международных связей в зависимости от экономических интересов страны на основе углубления интеграционных взаимоотношений в рамках торговых соглашений;

расширение системы продвижения продукции, включающей информационно-аналитические маркетинговые центры, совместные предприятия, биржи, финансово-промышленные группы, производственные и торгово-сбытовые корпорации, торговые представительства за рубежом и другие элементы рыночной инфраструктуры.

На современном этапе изменение условий функционирования отечественных предприятий, в том числе и аграрной сферы, связанных с формированием Евразийского экономического союза, а также вступлением Российской Федерации во Всемирную торговую организацию (ВТО), усиливают конкуренцию на продовольственном рынке в борьбе за покупателей. Объем взаимной торговли сельскохозяйственной продукцией и продовольственными товарами стран-участниц ЕАЭС увеличивается. Однако экономические условия ведения сельского хозяйства и реализации продукции различаются. По ряду товарных позиций сохраняются значительные разрывы в уровне закупочных цен на рынках государств-членов Единого экономического пространства, создавая неравные условия ведения бизнеса в сфере АПК. Существуют структурные различия в поддержке сельского хозяйства, различается приоритетность мер, обуславливая односторонние преимущества для отечественных товаропроизводителей. Не определены механизмы по координации сбытовой, маркетинговой и логистической политики в отношении сельскохозяйственной продукции и продовольствия (развитие совместной инфраструктуры сбыта и выставочной деятельности, разработка экспортной торговой марки, бренда и логотипа, создание совместного агентства по продвижению продукции на внешние рынки и т. д.), совершенствованию торговой деятельности национального АПК с учетом требований ВТО и региональной торгово-экономической интеграции.

Введенное продовольственное эмбарго Россией с 6 августа 2014 г. на сельскохозяйственную продукцию (говядина, свинина, мясо птицы, рыба, сыры, молоко и плодово-овощная продукция) из стран Европейского союза, США, Австралии, Канады и Норвегии значительно расширяет возможности использования производственно-технологического и коммерческого потенциала отечественных товаропроизводителей сельского хозяйства, перерабатывающей и пищевой промышленности. Это требует уточнения и качественного дополнения с учетом изменяющейся экономической ситуации, внедрения принципиально новых подходов к организации аграрного производства и сбыта выпускаемой продукции, предусматривающих повышение эффективности маркетинговых и логистических инструментов при продвижении товаров на рынок.

Решение обозначенных выше проблем и конкретизация всего комплекса задач в рамках аграрной политики Беларуси указывают на необходимость разработки соответствующих теоретико-методологических и практических рекомендаций по совершенствованию сбытовой системы, которые должны учитывать как современные мировые тенденции, так и общепринятые методологические подходы к пониманию и решению данной проблемы на внешнем и внутреннем рынке. С одной стороны, в условиях насыщенного рынка предприятиям необходимо производить товары, пользующиеся спросом, а с другой – организовать оптимальную систему распределения с наименьшими затратами и наибольшим удобством для потребителя, что позволит обеспечить эффективные конкурентные условия на межгосударственном и национальном уровнях.

Исходя из сказанного, данная монография представляется не только актуальной, но и своевременной. Ее содержание тесно связано с важнейшими стратегиями и направлениями в области создания предпосылок устойчивого развития сельского хозяйства страны, эффективного функционирования системы сбыта, маркетинга и логистики, обеспечения экспортного потенциала и продовольственной безопасности, имеет теоретическую и практическую направленность на реальный сектор экономики Республики Беларусь, в том числе в рамках Евразийского экономического союза.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

1.1. Научные концепции и основы формирования сбытовой деятельности

По мере углубления рыночных процессов в Беларуси все больше стала обостряться проблема распределения и продвижения товаров. Реализация сельскохозяйственной продукции и продовольствия является основным и необходимым звеном общего процесса воспроизводства, функции которого состоят в завершении производственного цикла, доведении товаров до конечных потребителей и предприятий-покупателей, удовлетворении их многообразных потребностей. В условиях инновационного развития экономики страны возникла необходимость трансформации системы распределения продукции АПК и создания новых структур, осуществляющих торговую, закупочную и сбытовую деятельность. Это стало предпосылкой частого отражения в работах белорусских исследователей и практиков сельскохозяйственного производства, перерабатывающего комплекса, торговой сферы различных моделей и методов сбытовой деятельности.

Изучение и обобщение трудов отечественных и зарубежных ученых и практиков по данным вопросам позволили нам выделить основные этапы развития сбыта [7, 23, 51, 58, 72, 74, 95, 107, 111, 123, 124, 127, 133, 149, 151, 156, 160, 169, 196, 202, 204, 215, 233, 235, 242, 277, 284, 292, 299, 300, 310, 335, 355].

Эпоха товарного обмена характеризовалась острой проблемой удовлетворения потребностей населения, связанной с недостатком производства продукции и ограниченным потребительским спросом. В силу этого сбыт становится основой развития производительных сил и потребления в обществе, объективность которого рассмотрена классиками экономической теории в XVI–XVIII вв. Ими изучены различные аспекты и возможности обмена как способа удовлетворения потребностей и развития общества посредством производства (или создания) всех видов благ (ценностей), имеют место классические определения: торговые отношения, обмен, обращение, товарообмен, рынок, сфера распределения и др.

Первой попыткой теоретического осмысления сбытовой политики и выработки рекомендаций в этой области явилась доктрина *меркантилизма*, которую можно представить как сочетание двух подходов: выдвижение на первый план интересов национального государства и протекционизм (защита отечественных товаропроизводителей). Представителем раннего меркантилизма в Англии был У. Стаффорд, автор работы «Краткое изложение некоторых обычных жалоб различных наших соотечественников» (1581 г.). Самым выдающимся представителем меркантилизма в его развитой форме является английский ученый Т. Манн и его труд «Богатство Англии во внешней торговле, или Баланс нашей внешней торговли как регулятор нашего богатства» (1664 г.). Особенности французского меркантилизма отражены во взглядах А. Монкретьена «Трактат политической экономии» (1615 г.).

Меркантилисты рассматривали политическую экономию как науку о торговом балансе, важной составляющей которой было предположение о неизменности запаса мировых ресурсов. Отсюда следовало, что всякий акт обмена носит неэквивалентный

характер, сделка превращается в «игру с нулевой суммой» – выигрыш одного участника оборачивается проигрышем другого. В этой связи рост одного государства может происходить только за счет других стран. Главная задача меркантилистской политики – привлечение в страну как можно большего количества золота и серебра. Объективной основой этого стремления была возросшая потребность в деньгах в связи с развитием товарно-денежных отношений.

Основоположник школы *физиократов* французский экономист Ф. Кенэ в работе «Экономическая таблица» (1758 г.) провел анализ общественного воспроизводства с позиции установления определенных балансовых пропорций между натуральными (вещественными) и стоимостными элементами общественного продукта. Он связывал эффективность торговли (имея в виду товаропроизводителей) с богатством нации и ценами на товары. При этом ученый отмечал, что низкие цены уменьшают доходы, сокращают расходы, разрушают торговлю, уничтожают заработки всех других профессий [133, с. 141]. Ф. Кенэ справедливо считал, что основная задача торговли – сбыт продовольственных товаров собственного производства [133, с. 160].

Отношения обмена и связанные с ними рыночные процессы возникли при наличии разных товаров и различных собственников этой продукции в силу разделения труда. Исследуя экономическую природу, шотландский экономист, один из основоположников *современной экономической теории* А. Смит подчеркивал, что степень последнего напрямую связана с размерами рынка: чем он шире, тем выше уровень специализации на нем производителей. Это подтверждает необходимость отмены таких ограничений для свободного развития рынка, как монополии, цеховые привилегии, законы об оседлости, обязательном ученичестве и др. Вместе с тем он не стремился свести к нулю влияние государства на экономику, которое, по его мнению, должно играть роль арбитра, а также осуществлять те общественно необходимые хозяйственные мероприятия, которые не по силам частному капиталу [299].

Другой представитель политической экономии – А.Р.Ж. Тюрго считал, что общая свобода покупки и продажи является единственным средством обеспечить, с одной стороны, продавцу – цену, способную поощрять производство, с другой – покупателю – наилучший товар по приемлемой цене [160, с. 69].

Английский экономист Д. Рикардо расширил понимание механизма обмена, включив в расчет общей ценности капитализированную стоимость производства товаров, а также перевозки, труд торгового посредничества и др. Он отмечал, что если бы люди не применяли в производстве машины, а только труд, и если бы для доставки ими их товаров на рынок требовались одинаковые промежутки времени, то меновая стоимость продукции была бы точно пропорциональна количеству затраченного труда [277, с. 96].

Большая заслуга в формировании теории сбыта принадлежит французскому представителю классической экономической школы С.Ж. Батисту. Ученый утверждал, что каждый продукт с того момента, как он произведен, открывает собой сбыт для других товаров на полную сумму своей ценности. Поскольку производитель в равной степени стремится избавиться как от произведенного продукта, так и от денег, вырученных от его продажи, то оба эти акта обмена будут неизбежно реализованы. Чем больше в каждом государстве производителей и чем многочисленнее производство, тем легче, разнообразнее и обширнее сбыт продуктов [300, с. 46].

Исследованные направления экономических теорий показывают, что товар при обмене, обратившись в деньги, создает возможность дальнейшего производства и потребления. Следовательно, сбыт можно понимать как синоним обязательности

и непрерывности будущих продаж (покупок) при наличии товарного производства. При этом денежный обмен (обращение) способствует развитию производственного процесса как источника возобновления предметов потребления, а характер потребностей предопределяет их непрерывность.

Так, в *экономической теории* К. Маркса формализован процесс обмена (Товар – Товар) посредством денежного обращения в виде следующей смены форм: Т – Д – Т', что идентифицирует бесконечность последовательностей товарного обмена, формирующих непрерывный процесс обращения в системе производство – потребление (рынок и сбыт) [202, с. 116]. Однако этот подход не вполне соответствует рыночным отношениям, так как не учтены затраты в сфере обращения (продвижения товаров). К. Маркс отмечал, что в своей чистой форме процесс обращения товаров обуславливает собой обмен эквивалентов, который не обеспечивает никакой прибавочной стоимости [202, с. 171–174].

Австрийский ученый К. Менгер базовым положением *теории экономического анализа* определил исследование соотношений между человеческими потребностями и способностями товаров удовлетворять их. При этом он выделял наличие необходимых свойств продуктов человеку и их знание. Отрицая трудовую основу эквивалентности обмена, ученый значительно принижал роль цен [160, с. 162]. В свою очередь, представитель австрийской экономической школы Е. Бем-Баверк отмечал, что любой товар – это определенная сумма не только его потребительских или производственных характеристик, но и сопряженных с ним прав и ограничений. Его ценность и денежная цена зависят как от первых, так и от вторых [219, с. 125].

Таким образом, представители эпохи развития товарного обмена не дали четкого определения категории «сбыт», имели место различные мнения об элементах товарных отношений (обмена) и рынке в целом. Однако практика мировых экономических систем свидетельствует о степени основательности и оправданности различных подходов. Постепенно начинают выявляться тенденции необходимости завоевания своих потребителей и, тем самым, конкурентного поведения производителей.

Период массового производства (50-е годы XIX в. – 20-е годы XX в.) характеризуется значительным ростом объемов производственной и реализованной продукции, расширением спектра самих потребностей. Сбыт является ограниченной частью процесса воспроизводства, поскольку основан и направлен на удовлетворение различных потребностей общества. В условиях реального (свободного) рынка он потенциально воздействует на экономическую ситуацию посредством расширенного воспроизводства. В этот период ориентация на рынок явилась важнейшим признаком стратегии управления предприятием, фирмой, компанией и выражалась в перенесении центра управленческих решений в сбытовые службы. Основное внимание уделялось вопросам распределения, торговли и рекламы. В программы подготовки бизнесменов вводился курс экономики и управления сбытовыми операциями, в организационных структурах ряда компаний (фирм) были созданы отделы маркетинга [18, 58, 65, 75, 91, 111, 165, 197, 266, 335, 345].

Однако неконтролируемый сбыт, подчиненный единственной цели – увеличение прибыли – способствует нарастанию диспропорций в системе «производство – потребление» и приводит к экономическому дисбалансу (рост производства товаров и ограниченные возможности потребления). Параллельно развитие экономической науки служит выявлению и осознанию естественных закономерностей и тенденций взаимосвязи производство – потребление, направляет товаропроизводителей на внедрение и применение сбытовых технологий.

На смену массовому производству в начале 30-х годов XX в. пришла эпоха сбыта. Этот период характеризуется приспособляемостью компаний к усложнившейся рыночной ситуации, попыткой решения проблемы реализации большого объема продукции силами отдельно взятой фирмы. Первыми были задействованы монополии, располагавшие наилучшими возможностями для воздействия на спрос в выгодном для себя направлении. Для различных фирм наступила эра маркетинговой компании. Маркетинг стал рассматриваться как основа бизнеса, на базе которой принимаются все управленческие решения. Элементы его концепции начали определять конечный успех продукта (услуги), организации, человека, региона, идеи.

В 50–60-е годы XX в. маркетинговая концепция управления превращается в систему рыночной ориентации производства, которая характеризуется следующими положениями:

- предприятиям надо производить то, что нужно потребителю;
- рынок продавца превращается в рынок потребителя;
- компании (фирмы) становятся многопродуктовыми;
- рынок насыщен товарами, конкуренция ужесточается;
- доля доходов (и населения, и предприятий) увеличилась;
- растет не просто потребитель, а выбор предметов производства.

Постиндустриальный период характеризуется достижением определенного уровня общественного развития. Учитывая предшествующий опыт, возникает необходимость социального равновесия общественных систем, которое может обеспечиваться политикой государства (путем регулирования рынка, поддержкой социально необеспеченных слоев населения, то есть социальным распределением накопленных общественных богатств), а также развитием производственно-сбытовой деятельности с целью гармонизации общества. Для товаропроизводителя важно как можно быстрее уловить реакцию потребителя на нововведение с тем, чтобы вовремя внести корректировки в технические и экономические параметры нового изделия. В этой связи основной количественной целью производственно-сбытовой деятельности современной организации является увеличение объема продаж в течение года с обеспечением его быстрого роста. В условиях конкуренции он становится важнейшим показателем и критерием эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

Начиная с середины XIX ст. в научном видении сбыт понимается в широком и узком смысле слова, что приводит к возникновению проблем терминологического характера: в первом случае – трактуется как продажа товара; во втором – это все операции с момента выхода продукции на рынок до передачи купленного товара покупателю. В таком понимании организация сбыта на предприятии рассматривается как естественное продолжение процесса любого производства, конечной целью которого является потребление. Его также рассматривают как фазу воспроизводства, функции маркетинга и координации различных аспектов коммерческой деятельности, процессы обмена или передачи права собственности на продукцию, сбалансирования спроса и предложения, элемент стратегии предприятия. С позиции организационной структуры в системе управления предприятием сбыт формирует систему отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка распределения, реализующими свои коммерческие потребности. В общем смысле субъектами рынка продаж выступают продавцы (товаропроизводители) и покупатели (потребители), а объектом является непосредственно товар или услуга, производимая предприятием в маркетинговом его понимании.

В связи с важностью сбыта как сферы деятельности для агропромышленного комплекса, его тесной зависимостью с производством сельскохозяйственной продукции и продовольствия требуется детальное изучение сущности данной экономической категории. Анализ научной литературы показывает, что существуют различные подходы зарубежных и отечественных исследований к определению сущности сбыта в аграрной сфере (табл. 1.1).

Таблица 1.1. Сравнительный анализ современных подходов к определению экономической природы и целевой направленности сбытовой деятельности

Подход и его целевая направленность	Основные представители	Основные позиции	Недостатки
Экономический – основан на учете затрат по продвижению продукции на рынок	П. Драккер [109], А. Дейян [307], А. Троядек [307], Ф. Букерель [6], Р. Ланкар [6]	В основном затраты связаны с продвижением продукции на рынок. Расходы распределяются на весь экономический процесс. Выделяются следующие сбытовые функции: – активная работа по поддержанию и формированию спроса на товары; – организация эффективных каналов распределения и товародвижения	Основное внимание концентрируется на процессе обмена, то есть на затратах и доходах в этой сфере. Сужается роль сбыта в деятельности предприятия с подчинением его маркетингу. Не просматриваются новизна и научное предвидение путей дальнейшего развития сбыта в рамках агропромышленных интегрированных объединений
Маржиналистский – основан на теории предельной полезности сбытовой деятельности предприятия	Дж. Болт [40], У. Джевонс [127], К. Менгер [127], Ф. Визер [127], Э. Бем-Баверк [127], Л. Вальраса [127], А. Маршалл [204], В. Парето [127], Дж. Хикс [127]	Сбыт – это «персонафицированный, непосредственный и двухсторонний процесс осуществления контактов и убеждения ...» [40, с. 42–43]. Используются количественный и порядковый подходы для объяснения оценки потребителем полезности разной продукции. Вся сбытовая деятельность направлена на увеличение объема реализации, а прирост продаж, в свою очередь, признается целесообразным только при обеспечении необходимой (предельной) прибыльности	Центральной задачей является прибыльная реализация товаров предприятия. Рост объема продаж продукции не всегда дает желаемый эффект. К основным функциям относят только изучение спроса, загрузку производственных мощностей и продвижение продукции на рынок

Подход и его целевая направленность	Основные представители	Основные позиции	Недостатки
Логистический – основан на организации сбытовой и торгово-посреднической деятельности	В.М. Пурлик [270], Д.Д. Костоглодов [164], Л.М. Харисова [164], М. Гордон [86], Л.Б. Миротин [217], Т.М. Ворожейкина [65], С. Лофберг [185], М. Кристофер [170]	<p>Логистика является эффективным инструментом реализации стратегии и тактики предприятия.</p> <p>Логистика включает и рассматривает различные сбытовые стадии и операции как единое целое.</p> <p>Затраты по этим стадиям и операциям учитываются как взаимосвязанные и взаимозависимые.</p> <p>Логистические функции объединены в три группы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – базисные; – ключевые; – поддерживающие 	<p>Содержательная сторона сбыта выражается только в организации рационального товародвижения.</p> <p>Сбытовая политика ориентирована на прохождение материального потока</p>
Маркетинговый – основан на учете потребностей потребителей при формировании сбытовой политики	Ф. Котлер [167], Т. Левит [362], Ч. Футрел [359], М.Е. Залматова [119], И.Л. Акулич [7], В.Г. Гусаков [91], З.М. Ильина [123, 124], А.И. Ярцев [355]	<p>Система сбыта рассматривается по трем направлениям:</p> <ul style="list-style-type: none"> – управление сбытом; – маркетинговые каналы; – продажи. <p>Выделены коммерческий, каналный и физический уровни реализации политики сбыта и распределения.</p> <p>Реализация продукции и услуг осуществляется на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки.</p> <p>Производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной системы и реальных возможностей предприятия</p>	<p>Сознательно сужается роль объекта исследования, чтобы показать его подчиненную функцию по отношению к маркетингу.</p> <p>Сбытовая деятельность связана с выбором канала распределения и управления им</p>

Примечание. Таблица составлена автором на основе собственных исследований.

Большинство западных ученых считают, что значительная *часть затрат* связана с продвижением продукции на рынок и выделяют в сбытовой деятельности активную работу по формированию и поддержанию спроса на товары, организацию эффективных каналов товародвижения [6, 109, 307]. Главные причины такого подхода заключаются в том, что расходы распределяются на весь экономический процесс и учитываются при осуществлении деятельности. При этом перемещение продукции и ее складирование являются компонентами сбытовой политики. По расчетам американского ученого П. Драккера, из каждого доллара, затраченного покупателем на приобретение товаров, 50 центов в той или иной степени связаны с реализацией продукции [109].

Французские экономисты также характеризуют сбыт как цепочку, объединяющую товаропроизводителя с потребителем через промежуточные звенья: сбытовиков, торговых посредников, инициаторов покупки [307, с. 105]. Аналогичное утверждение характерно и с позиции маркетинга, где сбытовая деятельность представлена совокупностью действий, которые осуществляются с момента поступления товара в продажу до его приобретения потребителем [6, с. 51]. По нашей оценке, такой подход к экономической природе сбыта можно назвать меркантильным, так как основное внимание концентрируется на процессе обмена, а значит на затратах и возможных доходах в этой сфере. Можно предположить, что данные авторы сознательно сужали роль объекта исследования, чтобы показать его подчиненную функцию по отношению к маркетингу. Кроме того, здесь не просматриваются новизна и научное предвидение путей дальнейшего развития сбыта в рамках интегрированных объединений, в том числе и в агропромышленном комплексе.

Подход, предлагаемый Д. Болтом, условно можно назвать маржиналистским. Нами выявлено, что в основе концепции лежит теория предельной полезности сбытовой деятельности предприятия, поскольку выбор покупателя вызван стремлением к максимизации полезности потребляемых товаров и услуг [40, 127]. В современной науке существует два объяснения оценки потребителем полезности разной продукции. Представители неоклассического направления К. Менгер, Э. Бем-Баверк, А. Маршалл придерживались кардиналистской гипотезы (количественный подход), считая, что покупатель дает абсолютную оценку полезности каждого экономического блага в неких психологических единицах. Следовательно, обобщенная функция полезности выглядит следующим образом:

$$U = f_{(x)} + f_{(y)} + f_{(z)} + \dots + f_{(n)}, \quad (1.1)$$

где U – суммарная полезность;

f – комплексная функция;

x, y, z, \dots, n – товары.

Результаты исследования свидетельствуют, что кардинализм имеет ряд недостатков:

предположение об абсолютной оценке полезности каждого экономического блага означает, что потребитель вынужден решать практически неразрешимую математическую задачу – оценить все возможные сочетания разнообразных товаров и услуг;

обобщенная функция полезности игнорирует взаимосвязь между экономическими благами и взаимозависимость между их полезностями, которая может носить комплексный или субституционный характер.

Ординалистская гипотеза (порядковый подход) исходит из того, что потребителю не нужно оценивать полезность каждой отдельно взятой единицы блага в абсолютных числах. Предпочитая большие полезности меньшим, покупатели оценивают их не абсолютными,

а порядковыми числами. Обобщенная функция полезности у ординалистов с учетом взаимозаменяемости и взаимодополняемости экономических благ представлена в формуле:

$$U = f(x, y, z, \dots n). \quad (1.2)$$

Тем не менее сторонники обоих направлений пришли к общему выводу и вывели одинаковое условие равновесия. Д. Болт определяет сбытовую деятельность как «персонифицированный, непосредственный и двухсторонний процесс осуществления контактов и убеждения с целью достижения определенных результатов и, прежде всего, увеличения продажи продукции на определенном сегменте рынка» [40, с. 42–43]. Соответственно, центральной задачей является прибыльная реализация товаров предприятия, а основными функциями – изучение спроса, загрузка производственных мощностей и продвижение продукции на рынок. Поэтому вся сбытовая деятельность направлена на увеличение объема реализации, а прирост продаж, в свою очередь, признается целесообразным только при обеспечении необходимой (предельной) прибыльности. С нашей точки зрения, данный подход не учитывает ряд факторов:

рост объема продаж продукции не всегда дает желаемый эффект, поскольку существует предел, при котором дальнейшее увеличение оборота становится неприбыльным;

в настоящее время покупатель заинтересован в приобретении помимо самого товара ряда услуг, поэтому сбытовая деятельность, направленная на увеличение предоставляемой экономической ценности вместе с реализуемыми товарами и услугами, оказывается наиболее конкурентоспособной в современных условиях.

Исследования показывают, что ряд западных и российских ученых придерживаются *логистического подхода* в организации сбытовой и торгово-посреднической деятельности [13, 66, 86, 113, 120, 164, 170, 185, 218, 270]. Это особенно характерно для стран с развитой рыночной экономикой, отличающихся высокой продуктивностью использования привлеченных ресурсов, сокращением времени на производство и доставку продукции конечному потребителю. Как показывает зарубежный опыт, сокращение на 1 % логистических издержек эквивалентно почти 10 %-му увеличению объема продаж фирмы. Расчеты свидетельствуют, что 1 долл. США, вложенный в усовершенствование логистической системы (закупки, транспорт и складирование), приносит 100 долл. США от дополнительной реализации. По экспертным оценкам, применение методов логистики позволяет сократить уровень запасов на 30–50 % и время движения продукции – на 25–45 % [69]. Внедрение современной логистики в практику бизнеса позволяет предприятиям значительно сократить все виды запасов продукции в производстве, снабжении и сбыте, ускорить оборачиваемость оборотного капитала, снизить себестоимость производства и затраты в дистрибуции, обеспечить наиболее полное удовлетворение потребителей в качестве товаров и сервиса.

Обзор экономической литературы позволяет сделать вывод об отсутствии методологических различий в формулировках понятия «сбытовая логистика». В настоящее время ее рассматривают как научно-практическое направление хозяйствования, заключающееся в эффективном управлении материальными и информационными потоками, для которой свойственны три характерных признака:

в сфере товарообращения логистика включает и рассматривает различные сбытовые стадии и операции как единое целое. Составляющие его части связаны друг с другом или взаимосвязаны, взаимозависимы и требуют системного подхода при управлении и изучении;

затраты по этим стадиям и операциям учитываются как взаимосвязанные и взаимозависимые, поэтому они рассчитываются в совокупности, анализируются комплексно и требуют скоординированного подхода в системе управления;

комплексный подход в сбытовой логистике осуществляется для ритмичного, своевременного и качественного обеспечения потребителей товарами и заказчиков услугами с наименьшими затратами как у потребителей, заказчиков, так и взаимодействующих с ними других субъектов рынков товаров и услуг.

На наш взгляд, такой подход правомерен в том смысле, что в области именно распределения продукции роль логистики в первую очередь заключается в организации товародвижения как физического перемещения товаров от производителя к покупателям.

Российский экономист В.М. Пурлик все разнообразие мнений об экономической роли сбыта систематизировал в форме таблицы (прил. А, табл. А1) [271, с. 144]. Результаты проведенного исследования свидетельствуют, что в сбытовой деятельности логистика является эффективным инструментом реализации стратегии и тактики агропромышленного предприятия, важнейшие функции которой заключаются в следующем:

планирование, организация и управление транспортно-перемещающими процессами в логистической системе в послепроизводственный период;

управление товарными запасами;

получение и эффективная обработка заказов;

комплектация, упаковка и выполнение ряда других логистических операций по подготовке товарных потоков к генерации;

организация рациональной отгрузки;

управление доставкой и контроль над выполнением транспортно-перемещающих операций в логистических цепях;

планирование, организация и управление логистическим сервисом.

Однако, по нашему мнению, содержательная сторона сбыта должна выражаться не только в организации рационального товародвижения, но и в ориентации производства на нужды и потребности рынка.

В современной экономической литературе часто термины «распределение», «товародвижение», «сбыт» используются как синонимы, однако между ними существуют различия, которые представлены в приложении А, таблице А2. Анализ показывает, что наблюдаются значительные расхождения в трактовке и функциональном описании распределения и товародвижения, а также в использовании этих понятий. Это в значительной мере обуславливается выбором методологического подхода (логистического, маркетингового и др.) к этим категориям у разных ученых, широтой данных определений, затрагиваемых разными областями экономической науки.

Так, категория «*распределение*» среди зарубежных логистов получила широкое распространение в конце 50–60-х годов XX в., когда на смену рынку продавца пришел рынок покупателя. В этот период данное понятие понималось как синоним маркетинга, что нередко приводило к терминологической путанице. Его границы в российской экономической науке впервые определила М.Е. Залманова, предложив под распределением понимать: «... 1) упаковку продукции; 2) экспедирование; 3) управление сбытом; 4) хранение на складе готовой продукции; 5) складское хозяйство для готовой продукции; 6) транспортировку продукции до склада потребителя; 7) транспортное хозяйство для перевозок готовой продукции» [119, с. 70].

О.А. Новиков и С.У. Увалов в широком смысле распределение рассматривают как проектирование и организацию сети сбыта (каналов распределения, обуславливающих

адресную направленность политики реализации), в узком – как функцию сбытовой деятельности, состоящую в хранении и доставке [231]. Такое разделение, отвечая логистической концепции, на наш взгляд, верно отражает взаимосвязь сбыта с распределением как фазой воспроизводственного процесса и как функцией предприятия. В то же время хранение (складирование и т. д.) и доставка (транспортировка, обслуживание) не могут быть отдельными его видами. Это противоречит единству распределения как процесса в организации сбыта предприятия. Кроме того, выделение доставки по своему функциональному описанию является одной из стадий товародвижения, что приводит к двойственному описанию одних и тех же функций.

Е.А. Голиков дает более общее толкование распределения, понимая под ним «в условиях развитых товарно-денежных отношений систему мероприятий конкретного производителя-собственника по обеспечению сбыта его продукции на рынках через каналы реализации» [81]. При этом реализация данных направлений может быть достигнута выполнением таких целей товаропроизводителя, как освоение, сохранение и полное использование рынка. Соглашаясь с определением целей распределения в такой его трактовке, нами установлены следующие противоречия:

нельзя рассматривать понятие «распределение» как систему мероприятий, поскольку оно происходит от глагола «распределить», значения которого в Большом энциклопедическом словаре А.Б. Борисова следующие: 1) разделить между кем-нибудь, предоставив каждому определенную часть, 2) разместить, расположить в определенной последовательности, порядке [43];

автором не используется понятие «товародвижение», рассматривается движение продукции как материалопоток и не определяются при этом его существенные отличия от других производственных операций. Такой подход характерен для многих ученых-логистов. По нашему мнению, такая замена не адекватна. Поток (направленное движение некоторых материальных элементов) отражает сущность товародвижения – физическое перемещение товаров от производителя к потребителю. В то же время он не может включать в себя выполнение каких-либо функций – транспортировки, складирования и т. д.

П.С. Завьялов не формулирует конкретного понятия «распределение». Тем не менее, рассматривая сбыт как совокупность всех операций «с момента выхода товара за ворота предприятия до момента передачи купленного товара покупателю», он выделяет в его политике три взаимосвязанных этапа:

подготовительный, включающий планирование и выработку стратегии действий по осуществлению сбытовой политики, рассчитываются (прогнозируются) объемы сбыта в соответствии с конкретным местом распределения потребителей и временным отрезком, определяются наиболее целесообразные средства доставки товаров на оптовые склады, строятся или выбираются каналы сбыта, разрабатываются сети сбытовых точек, проводятся изучение и выбор оптовиков, дистрибьюторов и агентов;

конкретной деятельности по организации системы физического перемещения товаров от производителя до пунктов назначения (складов оптового продавца, розничных магазинов, конечных покупателей);

организации собственно сбытовой деятельности, включающей комплекс мероприятий по взаимодействию с конечными покупателями, приобретающими товары, перемещаемые в рамках канала [118].

Содержание подготовительного этапа данной модели сбытовой политики, на наш взгляд, достаточно полно выражает сущность и функции распределения. Значительный вклад

в его изучение сделал российский ученый А.П. Тяпухин. Им дано содержательное описание функции распределения продукции в стратегическом и оперативном разрезах. Рассматривая данную категорию с позиции распределительной логистики, А.П. Тяпухин вводит понятие «распределение ресурсов», которое предлагает использовать не только в сбытовой, но и закупочной, и операционной составляющих логистики [326]. Разработанные им концепция и методология стратегического распределения продукции исключительно ценны для построения эффективной сбытовой сети предприятия. При преимущественном логистическом подходе они имеют маркетинговую ориентацию, проявляющуюся в использовании сегментирования как одного из важнейших инструментов маркетинга.

По мнению белорусских ученых И.Л. Акулича, Т.М. Розиной, А.И. Ярцева, распределение товаров представляет собой реализацию системы целей и задач, в результате которой обеспечивается перемещение необходимых товаров в пространстве и времени от производителя к месту продажи и потребления [7, 355]. Такой подход вполне согласуется и с нашим представлением о распределении как содержательной стороне сбытовой деятельности, важнейшими функциями которого являются:

- определение покупательского спроса и организация его удовлетворения;
- сортировка и размещение запасов готовой продукции;
- установление хозяйственных связей по поставкам товаров и оказанию услуг потребителям;

- выбор рациональных форм товародвижения и организация торговли.

В настоящее время зарубежными учеными и исследователями по маркетингу выделяются три его главных раздела (Sales force management, Marketing channels и Selling), которые позволяют рассматривать сбытовую систему как управление сбытом, маркетинговые каналы и процесс продажи. В связи с этим были выделены уровни реализации политики сбыта и распределения: коммерческий, каналный и физический.

Коммерческое распределение включает преимущественно функции планирования, анализа, контроля и регулирования сбытовой деятельности. В современных условиях хозяйствования управление сбытом основано на концептуальных подходах, разработанных отечественными и зарубежными учеными:

1. *Концепция сбыта* исходит из общей стратегии предприятия и содержит стратегические и тактические решения в области сбытовой политики. Стратегические задачи должны предусматривать на перспективу решение комплекса проблем, связанных с созданием или развитием собственной распределительной сети, возможным сотрудничеством с уже существующими посредниками для обеспечения эффективного сбыта продукции. К числу важнейших задач этой группы относятся:

- разработка сбытовой стратегии во взаимосвязи с общей политикой агропромышленного предприятия;

- прогнозирование глубины и ширины каналов распределения с учетом перспектив развития производства, обеспечивающих эффективную реализацию сельскохозяйственной продукции и продовольствия;

- определение оптимальной структуры каналов сбыта продукции при условии взаимодействия с посредническими структурами на рынке [22, 40, 96, 167, 243].

Тактические задачи связаны с повседневной деятельностью, направленной на успешную реализацию произведенной продукции своей сбытовой сети и обеспечение рационального сотрудничества со всеми возможными посредниками.

2. *Концепция управления сбытом* охватывает основные идеи корпоративной политики в сфере планирования продаж и организации совместной деятельности руководства

агропромышленного предприятия и его сотрудников. Данный процесс осуществляется в рамках определенной внешней и внутренней среды, влияние которой отражается на его постановке, границах и методах. Содержание управления сбытом можно представить в виде схемы, отражающей субъекты, цели, объекты, методы и средства управления сбытом (прил. А, рис. А1). При ее разработке, раскрывающей содержание управления сбытом сельскохозяйственной продукции и продовольствия, использованы идея Г.И. Будылкина, а также взгляды других авторов по отдельным аспектам проблемы [12, 30, 56, 85, 319].

По своей сущности управление сбытом – это одновременно и функции, и процесс менеджмента. В немецкой экономической литературе употребляется понятие «менеджмент сбыта», которое означает не только одну из важнейших функций предприятия, фирмы, но и один из главных принципов концепции управления. Рассматриваемая категория характеризуется как философия маркетинга, ориентация на рынок, создание инструментов политики сбыта.

При такой трактовке менеджмент сбыта рассматривается как элемент комплексного воздействия на клиента путем оперативного планирования, управления, контроля. Нами установлено, что основные его характеристики имеют общие черты с другими функциональными задачами, образующими в совокупности процесс управления агропромышленным предприятием. Предлагаемая Д. Болтом трехмерная модель управления определяет место маркетинга и сбыта среди основных функций предприятия (рис. 1.1) [40]. При этом предполагается, что все компоненты других блоков этой модели в той или иной мере свойственны всем выделенным функциям.



Рис. 1.1. Адаптированная трехмерная модель Д. Болта к управлению агропромышленным предприятием

Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [40].

Менеджмент направлен на достижение определенного конечного результата посредством принятых управленческих решений. Нами установлено, что управление сбытом, касающееся только реализации, интегрировано с общим источником управления и определяется как функция менеджмента, которая посредством динамичного руководства и в рамках общего плана предприятия решает поставленные задачи:

планирует, прогнозирует, разрабатывает стратегию и тактику для получения наибольшего результата на рынке;

определяет цели сбыта, нанимает, отбирает специалистов с учетом потребностей предприятия;

организует, координирует, осуществляет контакты и повышает квалификацию отдельных сотрудников и сбытового аппарата в целом для достижения поставленных задач;

инспектирует, контролирует и оценивает результаты;

организует эффективные управленческие, информационные и другие системы обучения сбыту.

3. *Социальная концепция сбыта* рассматривает работников агропромышленного предприятия как некий социум, объединенный единой миссией, целью и задачами. Интерпретируя классическую треугольную модель услуг Ф. Котлера, можно установить социально ориентированные отношения между товаропроизводителем, торговым посредником и конечным потребителем, реализуя маркетинг на уровне сбытовой политики (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Объекты и направления реализации социальной концепции сбыта в аграрном комплексе

Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [193, с. 116].

По мнению российских исследователей Э.У. Мардановой, Э.В. Новаторова, Б.М. Голодеца, А. Минина, рассматриваемый подход является следствием социального маркетинга и концепции услуг, суть которого заключается в следующем:

сбытовая деятельность товаропроизводителя должна сводиться к реализации материального и нематериального продукта;

работники торговых организаций сотрудничают с предприятием-изготовителем путем интерактивного взаимодействия;

работа с покупателями должна сопровождаться системой мотивации, учитывающей корпоративную культуру производителя или оптовика и являющейся способом продвижения нематериального продукта [193].

Поставленные задачи социальной концепции сбыта способствуют согласованию интересов потребителей, агропромышленных предприятий и общества в целом. Результаты проведенного исследования показывают, что при положительных взаимоотношениях социумов – товаропроизводителя и торговой организации – получается положительный мотивационный импульс, направленный на установление косвенного взаимодействия производителя и конечного потребителя.

Актуальность исследования канального распределения определяется его исключительной важностью в практической деятельности аграрных организаций Республики Беларусь. В настоящее время производственно-хозяйственные и коммерческие связи внутри сбытовой продовольственной системы весьма динамичны. Это обусловлено тем, что деятельность отечественных товаропроизводителей направлена на улучшение конкурентных позиций на внутреннем и внешнем рынке, а оптимальная структура каналов сбыта дает им такие преимущества.

Исследования показывают, что целесообразно выделить четыре исторических периода в развитии канального распределения (табл. 1.2).

В структуру канала сбыта входят коммерческий сектор и сфера конечного потребителя. Коммерческая подсистема включает в себя ряд вертикально интегрированных маркетинговых организаций и агентств, которые в процессе достижения своих целей связаны с другими фирмами. По мнению американских ученых Л. Штерна, А. Эль-Ансари, Э. Кофлана, самые разные компании – производственные, коммерческие

Таблица 1.2. Основные периоды развития канального распределения

Этап развития распределения	Временной период	Основные характеристики
Массового	50-е – начало 60-х гг. XIX в.	Ориентация на отдельные прямые продажи или сеть торговых агентов, которые использовались для обслуживания легкодоступных потребителей
Сегментного	Конец 70-х – начало 80-х гг. XIX в.	Реализация стратегии, сочетающей прямые продажи с сетью торговых агентов, и использование ее для более глубокого проникновения на рынок сбыта
Субсегментного	Конец 70-х – начало 80-х гг. XIX в.	Применение прямого маркетинга (прямые продажи и/или телемаркетинг), который дополнял стратегию сегментного распределения и эффективно привлекал потребителей с низким уровнем дохода
Матричного	Конец 80-х гг. XIX в. – по настоящее время	Использование портфеля традиционных, совместных структур и нетрадиционных розничных торговых точек для максимально полного охвата всех слоев населения

Примечание. Таблица составлена автором по данным [345].

(специализирующиеся на оптовой или розничной торговле) и многие другие – объединяют усилия, создавая маркетинговые каналы, позволяющие им поставлять свои товары предприятиям-покупателям и конечным потребителям [345, с. 3].

Физическое распределение включает работу с заказами, обработку грузов, организацию складского хозяйства, управление запасами и транспортировку. Его эквивалентом служит товародвижение.

Товародвижение – экономический термин, понятие, применяемое в науке и хозяйственной деятельности. Экономическая энциклопедия определяет эту категорию как планомерную организацию перемещения товаров из пунктов производства в пункты потребления. Организация товародвижения зависит от местонахождения поставщиков и покупателей, свойств товаров, принятой схемы, видов используемых транспортных средств. Однако во всех случаях рациональное товародвижение должно быть основано на следующих принципах: выбор кратчайших путей движения товаров от пунктов производства в места потребления, использование наиболее экономичных видов транспорта, применение эффективных форм, исключающих возможность потерь. Важное значение при этом имеет составление планов прикрепления поставщиков к оптовым покупателям [345].

Российский экономист И.Г. Ушачев отмечает, что «в продвижении продукции от производителя к потребителю существенная доля расходов приходится на ее физическое перемещение или на транспортировку. Хорошо организованное товародвижение может значительно повысить конкурентоспособное преимущество продукции и предприятия» [320]. В.И. Ключач в монографии о маркетинге сельскохозяйственной продукции и аграрных рынках рассматривает товародвижение как процесс планирования производства и контроля за физическим перемещением продукции с места производства к местам продажи [151].

В маркетинге Ф. Котлер, Ф.И. Евдокимов, В.М. Гавва рассматривают товародвижение как деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя [114, 165]. При этом основные его издержки складываются из расходов по транспортировке, последующему складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и затрат по обработке заказов (прил. А, табл. А3). Результаты проведенных исследований товародвижения и конъюнктуры оптового рынка российскими учеными показали, что затраты на снабжение и сбыт по источникам формирования в среднем распределяются следующим образом: потребители – 24,3 %, поставщики – 13,5, посреднические организации – 3,2, транспорт – 54,0 %. По основным стадиям товародвижения расходы на перевозку, включая загрузку и разгрузку транспортных средств, составляют 62,5 %, складирование – 37,5 %. Текущим затратам принадлежит 86,1 %, а единовременным – 13,9 % [270, с. 139].

По мнению представителей российской экономической науки Н.И. Перцовского, И.А. Спиридонова, С.В. Барсукова, С.В. Карповой, Е.Ф. Авдокушина, эффективно функционирующая система товародвижения (*physical distribution system*) гарантирует вероятность выполнения заказа в оговоренный срок на 91–96 % [4, 131, 206]. При этом уровень обслуживания зависит от:

скорости выполнения заказа (то есть времени от отправки заказа до получения товара);

возможности срочной доставки продукции по специальному заказу;
готовности принять обратно поставленный товар, если в нем обнаружен дефект, и заменить в кратчайший срок на доброкачественный;
обеспечения различной партионности отгрузки (количество изделий в упаковке рассматривается как одно целое транспортное место) по желанию покупателя;
умения воспользоваться наиболее подходящим видом транспорта;
высокоэффективной службы сервиса;
хорошо поставленной складской сети;
достаточного уровня запасов как товара, так и запасных частей к товарам всей номенклатуры, в том числе и снятым с производства;
уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения покупателю [206, с. 217].
Тем не менее ни один из указанных факторов не является решающим для того, чтобы создать эффективную систему товародвижения, однако все они в той или иной степени влияют на уровень обслуживания.

Важность продаж на рынках аграрной продукции отражается структурированием их на профессиональном уровне. Так, в своих работах американский ученый Т. Левит проводит резкую границу между продажами и маркетингом, подчеркивая, что в первом случае акцент делается на нужды продавца, во втором – на потребности и запросы покупателя [362, с. 45]. Эта идея представлена в трудах П. Дракера, который утверждает, что реализация – не самая важная часть маркетинговой деятельности [109, с. 64]. Поддерживая эту позицию, Ф. Котлер и Ч. Футрел рассматривают продажи как составляющую маркетинговой политики [166, 359]. По их мнению, предприятия выполняют ряд функций, важнейшие из которых – подготовка производства, изготовление продукции, финансово-экономические, обеспечивающие и маркетинг. При таком представлении в область последнего включаются и продажи. Однако в практике и теории все еще продолжаются дебаты о границах между этими понятиями. Как показывают результаты исследований, большинство зарубежных и отечественных ученых считают, что маркетинг – это концепция современного бизнеса, а продажи являются частью маркетинговой политики.

Таким образом, управление продажами рассматривается как процесс, состоящий из многочисленных взаимосвязанных действий, направленных на достижение целей предприятия, связанных с реализацией продукции. Функции и стратегии рассматриваемого направления определяются на основе решений маркетинговой политики и должны соответствовать всем составляющим маркетинг-микса. Именно стратегия маркетинга обеспечивает наиболее эффективную связь производства и потребления продукции на основе оптимальной организации их распределения и товарного обмена. По нашему мнению, исследование сущности и значения продаж свидетельствует о необходимости развития данного направления как составной части программы предприятий сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей, а общие усилия должны координироваться при помощи маркетинговой функции.

1.2. Экономические законы и объективные закономерности сбыта аграрной продукции

Выполненные нами исследования позволили выделить четыре принципиальных подхода в организации деятельности предприятия и системы сбыта, основанные на концепциях управления маркетингом и учитывающие степень развитости продовольственного рынка.

Первое направление предопределяется наличием дефицита на рынке производимой продукции. В данной ситуации, когда спрос опережает предложение, предприятие легко реализует весь произведенный товар. Непосредственно управлением сбытом занимается служба экспедиции. Прибыльность организации увеличивается за счет снижения издержек производства и повышения эффективности его функционирования.

Принципиальной особенностью *второго подхода* является рост требований к качеству производимой продукции. Существенным элементом системы сбыта становится наличие звена, обеспечивающего обратную связь с потребителем. Это позволяет отслеживать реакцию покупателей на качество продукции (технологическое и потребительское) и вносить изменения в производственный процесс.

Исследования показывают, что в рыночной ситуации, когда предложение превышает спрос и уровень качества высок у многих товаропроизводителей, эффективность их функционирования возможна за счет интенсификации и рационализации продаж (интенсификация коммерческих усилий). В рамках *третьего направления* политика распределения должна быть усложнена выполнением мероприятий по продвижению товара, в которые входят: планирование и реализация рекламной кампании (прямая и косвенная реклама, разработка упаковки, проведение дегустаций и т. д.); поиск клиентов и форм работы с ними; организация деятельности агентов по реализации. Таким образом, структура системы сбыта усложняется и включает в себя не только экспедицию, но и группу менеджеров по сбыту (торговых агентов).

Обострение конкурентной борьбы, выражающейся в интенсификации коммерческих усилий многих товаропроизводителей, приводит к появлению маркетингового подхода. Особенности этого направления являются изучение спроса, исследование и прогнозирование тенденций развития рыночной ситуации, внесение коррекции и развитие производства на основе комплексного анализа, что позволяет обосновать стратегию развития предприятия в рыночных условиях.

В рамках *четвертого подхода* в структуре организации создается звено, осуществляющее аналитическую деятельность и разрабатывающее рекомендации по направлениям развития производства, требованиям к выпускаемым товарам, политике сбыта и т. д. Таким образом, маркетинговая служба является стратегическим аналитическим сервисом и предопределяет деятельность предприятия, в том числе систему товародвижения. При этом сбытовая структура формально не меняется, но происходит управление изменениями в содержании деятельности службы.

Исследования показывают, что в разных странах сформировались различные модели систем сбыта сельскохозяйственного сырья и готового продовольствия, которые отличаются уровнем развития, особенностями модификаций, историческими и социальными признаками, а также ролью государства в регулировании процесса движения продукции, в их основе лежат общие законы – законы рынка. Непосредственно сбытовая деятельность товаропроизводителей и их объединений строится в контексте политики

государства, которая, в свою очередь, развивается во благо общества и конкретных субъектов хозяйствования согласно основным макроэкономическим законам: стоимости, спроса, предложения, убывающей отдачи, возрастающих вмененных издержек, определяющего влияния минимального ресурса [91].

Суть *закона стоимости* заключается в том, что производство и обмен товаров должны осуществляться в соответствии с их общественной стоимостью, на основе общественно необходимых затрат труда. Такой подход вынуждает товаропроизводителей следить за тем, чтобы индивидуальные затраты труда на производство товаров не превышали общественно необходимые. Данному закону свойственны следующие черты:

в основе стоимости лежит общественно необходимый труд;

величина стоимости товара прямо пропорциональна количеству воплощенного в нем общественно необходимого труда и обратно пропорциональна его производительной силе;

обмен товаров совершается в соответствии с количеством воплощенного в них общественно необходимого труда;

с возникновением денег и цены закон стоимости выступает в качестве регулятора цен, определяя их уровень;

через механизм рыночных цен закон стоимости распространяет свою регулируемую роль на процесс производства, способствуя его сокращению или расширению.

Закон спроса – обратная взаимосвязь между ценой на товар и вероятностью потребительского его выбора. Это объективный закон, определяющий смысл любого производства. Повышение (или снижение) спроса определяется детерминантами: показателем благоприятности потребительских предпочтений, совокупностью потребителей на рынке, доходами потребителей, ценами на конкретные виды продуктов и сопряженные, потребительскими ожиданиями, конъюнктурой рынка, макроэкономическими мерами стабилизации рыночных отношений, качеством и потребительской ценностью продукции, функциональностью назначения и безопасностью продукции. Но важнейшей детерминантой, влияющей на изменение спроса, является предложение продукции [191].

Закон предложения – экономический закон, согласно которому величина предложения товара на рынке увеличивается с ростом его цены при прочих равных условиях (издержки производства, инфляционные ожидания, качество товара). Он позволяет реально определять возможности эффективного производства и сбыта, объективно оценивать целесообразность производственного процесса, своевременно устанавливать и корректировать цену предложения, то есть сущность закона заключается в том, что интересы производителей, поставщиков и потребителей удовлетворяются посредством предложения и цены [191].

Закон спроса и предложения – объективный экономический закон, устанавливающий зависимость объемов продаж и производства товаров на рынке от их цен. При прочих равных условиях, чем ниже цена на товар, тем больше на него платежеспособный спрос (готовность покупать) и тем меньше предложение (готовность продавать). Обычно цена устанавливается в точке равновесия между предложением и спросом. Данный закон окончательно сформулирован в 1890 г. английским экономистом, основоположником неоклассического направления А. Маршаллом [204].

Закон убывающей предельной полезности утверждает, что в непрерывном акте потребления предельная полезность блага начинает уменьшаться. Смысл данного закона, как отмечает В.Г. Гусаков, заключается в том, что, начиная с определенного

момента, дополнительные единицы продукции приносят потребителю постоянно уменьшающееся добавочное удовлетворение (выгоду или пользу). Чем большее количество продукции приобретают потребители, тем меньше их стремление к получению дополнительных ее единиц [91, с. 27–28]. Закон предполагает учет трех выраженных тенденций, превращающихся в закономерности. Во-первых, необходима объективная оценка динамики и особенности порогов потребления конкретных видов продукции после чего начинается проявляться закономерность уменьшающегося удовлетворения. Во-вторых, требуется реальная характеристика ситуации, когда наращивание объемов потребления приводит к насыщению объемов рынка и потребительского спроса, в связи с чем начинает действовать закономерность снижающегося интереса потребителей к приобретению дополнительных единиц продукции. В-третьих, следует четко представлять возможные варианты распределения и перераспределения доходов потребителей между альтернативными видами продукции и сценарии поведения потребителей с различными доходами, чтобы они смогли в максимальной степени удовлетворять свои потребности и приобретать наибольшее количество материальных ценностей в пределах определенных (ограниченных, фиксированных) сумм доходов. Причем каждая приобретенная материальная ценность должна приносить потребителю необходимую (желаемую) добавленную полезность.

Закон убывающей отдачи имеет большое значение в ряде реальных отраслей экономики и, прежде всего, сельском хозяйстве. Его использование предполагает строгий учет затрат и их отдачи, контроль эквивалентности вложений капитала и его окупаемости для поддержания оптимальности издержек и предотвращения перерасхода дорогостоящих ресурсов. Важно знать, что при наличии определенных возможностей производства, ограниченных, например, производительностью и надежностью машин, а также качеством земли, нельзя получать ежегодно равновеликие темпы прироста продуктивности угодий, даже если вкладывать в производство все увеличивающиеся объемы основных и оборотных ресурсов. В таком случае для увеличения и расширения объемов производства надо или поднимать уровень исходного производственного потенциала (качество земли, организацию труда), или совершенствовать структуру производства.

Закон возрастающих вмененных издержек гласит, что по мере увеличения объема производства, выпуска продукции сверх некоторого уровня вмененные, предельные издержки производства каждой новой единицы продукта возрастают. Отсюда возникает необходимость увеличения ресурсов, переключаемых с производства одного вида продукции для получения дополнительных единиц другой продукции.

Ограниченность ресурсов (земли, капитала, труда) не позволяет обеспечить неограниченное производство. Важно определить приоритетные виды продукции и сконцентрировать на их изготовлении основные ресурсы, а также второстепенные продукты, производство которых может осуществляться по мере наличия дополнительных возможностей. Следовательно, постоянной задачей является выбор между альтернативами.

Основной смысл *закона определяющего влияния минимального ресурса* заключается в том, что уровень и объем материального производства определяются, как правило, размером фактора, находящегося в минимуме и теми пропорциями соотношения всех производственных ресурсов, которые балансируются по минимальному фактору. Полной взаимозаменяемости факторов при производстве тех или иных видов продукции достичь невозможно. Поэтому многие другие факторы, которые по своему значению превышают лимитирующий ресурс, не вступают между собой в пропорциональное соотношение, используются непроизводительно и вызывают избыточные

издержки производства. То есть использование факторов сверх пропорционального соотношения, которое определяется минимальным ресурсом, а также целевым (программируемым) производством, затратно и неэффективно [91, с. 31].

Таким образом, представленные основные экономические законы характеризуют суть рыночного хозяйственного механизма и особенности производственно-сбытовой деятельности субъектов хозяйствования. Процессы динамичного развития экономики отраслей и предприятий имеют возможность приобрести управляемый и позитивный характер по мере полного освоения и прямого практического использования приведенных законов.

Изучение и применение экономических законов позволяют выявить ряд объективных закономерностей, которые проявляются при создании и функционировании производственно-сбытовой системы в рыночных условиях хозяйствования.

Любая экономическая система, независимо от методов управления – экономических, административных, правовых, рыночных – в построении и развитии стремится к равновесию. Система приводится в равновесие посредством действия присущих ей механизмов, включающих принятые методы, средства, рычаги и инструменты. В процессе формирования и функционирования системы происходит упорядочение ее структуры и элементов, установление между ними пропорций, но полного ее равновесия не может быть. Всегда находятся противоречия и несогласованность факторов и ресурсов, что, в свою очередь, способствует движению и развитию системы в целом и ее отдельных элементов в частности. Если противоречия и несоответствия элементов системы серьезные – наступает кризис. Наряду с негативными явлениями такие кризисы выполняют и положительные функции. Они приводят к перегруппировке производительных сил и производственных отношений на новых условиях или даже к образованию принципиально новой экономической системы со своим порядком устройства и механизмом организации. В условиях реорганизации система снова приобретает адаптированные формы и начинает стремиться к равновесию, то есть любая экономическая система стремится к оптимизации пропорций и составляющих действующего механизма [91, с. 35].

Цикличность развития экономической системы. Любая экономическая система характеризуется периодами (этапами) развития: динамичного роста, полной структурной реализации возможностей и максимальной эффективности, инерционности движения, постепенного затухания активности и падения результативности. После этого происходит стагнация, требующая или существенного обновления условий и факторов организации хозяйственного механизма, включая его реструктуризацию, ресурсное снабжение и управленческое обеспечение, или полной реорганизации и замены действующего хозяйственного механизма на перспективный, адаптированный к условиям хозяйствования. Все этапы развития системы – от расцвета до стагнации – представляют собой экономический цикл. Продолжительность цикла и составляющих его этапов зависит от действенности, сбалансированности и адаптационной пригодности входящих в них элементов, факторов, методов и рычагов регулирования и саморегулирования.

Продолжительность цикла и составляющих его элементов в значительной мере регулируется путем своевременного совершенствования как отдельных методов и инструментов обеспечения экономических отношений, так и всей системы методов и мер, образующих суть хозяйственного механизма. Однако в любом случае полностью разрушить цикличность экономической системы и обеспечить тем самым поступательное

развитие хозяйственного механизма невозможно. Это объективная закономерность и она рано или поздно проявляет свою сущность. В настоящее время в условиях перехода на инновационные методы хозяйствования, что предполагает непрерывную модернизацию отдельных элементов и всей экономической системы в целом, удается изменить характер и выраженность цикличности, но не избежать ее [91, с. 38].

Поглотительная способность или предельная емкость рынка. Суть данной закономерности заключается в том, что произвести и поставить продукции можно ровно столько, сколько возможно реализовать ее на рынке, учитывая поглотительную емкость рынка и потребительскую возможность ее контрагентов. Производство продукции сверх поглотительной возможности рынка и покупательской способности потребителей приводит к перепроизводству, падению цен, а отсюда и доходов товаропроизводителей и поставщиков. Недопроизводство относительно емкости рынка вызывает дефицит продукции и ажиотажный спрос потребителей, что ведет к резким колебаниям конъюнктуры цен и потребительских стоимостей. Каждому состоянию экономики соответствует своя предельная емкость рынка. Основными критериями ее поддержания и увеличения являются укрепление потенциала товаропроизводителей и увеличение платежных возможностей потребителей.

Потребительская способность контрагентов рынка. Потребительскую способность контрагентов рынка можно еще назвать покупательской возможностью потребителей. В общем плане сущность закономерности заключается в том, что поступать на рынок и оборачиваться в нем может и должно столько продукции, какова сумма покупательской возможности всех категорий потребителей. При этом возможна некоторая взаимозаменяемость товаров и продуктов, а также практика интервенционного (внешнего, со стороны государства) регулирования потребления (увеличения или сокращения). Но суть закономерности от этого не изменяется: рыночный оборот продукции равен сумме потребительских возможностей.

Потребительская привлекательность (ценность) товаров. Тренд роста объемов потребления находится в прямой корреляционной зависимости с повышением потребительской привлекательности и ценности товаров, которая характеризуется максимальной суммой положительных свойств товаров и минимальной – отрицательных, вместе определяющих их качество, потребительскую полезность, выгодность и безопасность. Потребительская привлекательность товара – одна из важнейших закономерностей развития общества, которая формируется и совершенствуется наряду с тенденциями организации и развития экономики.

Стимулирование заинтересованности (интересов) товаропроизводителей. Существует прямая связь между разными видами материальной заинтересованности товаропроизводителей, владельцев, собственников и предпринимателей, с одной стороны, и эффективностью производства и сбыта – с другой. Виды и формы материальной заинтересованности могут быть самыми различными: рост оплаты труда, участие в прибылях, увеличение процентов на паи собственности, приобретение акций, выгодность вложения свободных средств в развитие производственной инфраструктуры и т. д.

Несмотря на то, что в последнее время широкое развитие получают различные корпоративные формы производства и сбыта аграрной продукции, стимулирование личных и частных интересов не утратило своего значения. Наоборот, при организации корпоративных форм субъекты хозяйствования ставят первоочередную задачу посредством повышения эффективности корпоративного производства увеличить частные и личные доходы.

Настоящая закономерность также указывает на то, что невозможно наладить устойчивое эффективное производство при проявлении выраженных тенденций дестимулирования личного и частного труда: низком уровне оплаты и доходов, уравнительности оплаты и доходов, сложности организации и расширения личного и частного дела и т. д.

Распределение доходов по труду. Эта закономерность требует учета необходимости распределения различных видов доходов от хозяйственной деятельности пропорционально затратам живого и овеществленного труда работников, предпринимателей, собственников и коллективов. Если распределение и присвоение доходов осуществляется без учета затрат труда (живого или овеществленного) и предпринимательских усилий, то это прямо вызывает деформации в экономическом развитии, снижение степени заинтересованности в эффективном труде, иждивенчество или стремление к нетрудовым доходам. Настоящая закономерность наиболее полно реализуется в условиях зарабатываемости средств и формирования доходов в связи с непосредственным применением и объективной оценкой труда и результативности использования материальных ресурсов.

Возмещение и воспроизводство затрат материальных и трудовых ресурсов. Производство приобретает устойчивость, а экономика стабильность, если реализуются непрерывное возмещение и воспроизводство использованных материальных и трудовых затрат. Причем воспроизводство материальных средств должно осуществляться с учетом прогрессивных изменений в технике, технологии и организации производства.

Эта закономерность является базисной и должна наиболее полно учитываться при разработке планов и прогнозов развития производства. Также прослеживается еще одна четко выраженная тенденция – с ростом уровня и объемов производства наблюдаются и необходимы все более весомые удельные затраты ресурсов в расчете на единицу производства, что вызывает рост стоимости каждой новой единицы прироста производства.

1.3. Принципы и функциональная направленность бытовой политики предприятия

Объективные закономерности политики распределения и продвижения находят свое выражение в определенных принципах, которые являются основой производственно-коммерческой деятельности сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий [285].

Под принципами бытовой политики следует понимать основополагающие положения, предпосылки или концепции, применение которых позволяет содержательно описывать предполагаемые свойства и характеристики объекта исследования и на основании общенаучного метода строить процедуры для получения эмпирического материала, его обобщения и интерпретации. Они опираются на фундаментальные общенаучные методы и подходы концепции управления, учитывают внешнюю и внутреннюю среду функционирования, а также организационное, технологическое, экономическое и информационное единство потоковых процессов во всем цикле воспроизводства.

Организационное единство материального и товарного процесса обеспечивает юридическое право определенного субъекта организационно (административно) управлять всеми этапами производства и сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

Техническое единство сбытовой деятельности определяется производственно-технической структурой сельскохозяйственной или перерабатывающей организации либо объединения предприятий (корпорации), их специализацией, технологическим процессом производства и распределения готовой продукции.

Экономическое единство системы распределения и продвижения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров при дискретности и структурированности предприятия (организации), корпорации и направленности на эффективное функционирование каждого их подразделения проявляется в общности конечного экономического результата субъекта сбыта.

Информационное единство сбытовых процессов обуславливается тенденциями общественного развития. В современных условиях таковыми являются информационные технологии, интеграция, глобализация.

Все принципы классифицируются нами по уровню своего воздействия на развитие явления следующим образом:

необходимые, когда появление и развитие какого-то явления невозможно без реализации одного или нескольких принципов;

достаточные, если явление происходит при соблюдении одного или нескольких принципов;

обязательные, без реализации которых явление вообще не происходит;

необязательные (или желательные), которые сами не определяют факта наличия и развития данного явления, но способствуют их появлению.

Применительно к формированию сбытовой политики на аграрных предприятиях обоснование и научность предлагаемых принципов проявляются в их адекватности тому или иному явлению, то есть в случае применения данного принципа на практике это явление должно иметь место, и наоборот. Анализ показывает, что правильность определения принципов подтверждается следующим: если явление возникло, исходя из иных принципов, то предлагаемые варианты не являются принципами развития данного явления; если принципы сформулированы, а явление не наступает, то развитие данного явления осуществляется по принципам, отличным от предлагаемых.

Изучение и анализ экономических источников по данной теме показывают, что существует принципиальная разница в подходах зарубежных и отечественных исследователей к определению принципов организации сбытовой деятельности. В научных разработках западных экономистов преобладают два основных направления – маркетинговое и логистическое, то есть чисто рыночные подходы к организации и функционированию сбытовой деятельности и регулируемые со стороны государства.

Представители *первого подхода* сосредоточили свои исследования на эффективном использовании производственных ресурсов и удовлетворении потребительского спроса с учетом возможностей аграрных организаций и в соответствии с требованиями рынка. При этом для маркетинга характерны следующие основополагающие принципы: необходимость ориентации всей научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности на рынок, учет требований рынка; необходимость дифференцированного подхода к рынку; ориентация на нововведение; гибкое реагирование на всякое изменение требований рынка; постоянное и целенаправленное воздействие на рынок; ориентация на длительный период времени; эффективное управление, необходимость творческого, новаторского подхода к управлению со стороны руководства; необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников фирмы.

Ученые, которые придерживаются логистического направления при определении сущности сбытовой деятельности, предлагают смену приоритетов между различными видами хозяйственной деятельности в пользу усиления значимости политики по управлению материальными потоками. К основным методологическим принципам логистики можно отнести системность, глобальную оптимизацию, ориентацию на общие затраты, логистическую координацию и интеграцию, иерархичность, моделирование и информационную поддержку, обеспечение качества, гуманизацию функций, устойчивость и адаптивность.

По нашей оценке, сформулированные принципы данных подходов вытекают из практической деятельности предприятий сельского хозяйства, перерабатывающих отраслей, пищевой промышленности. Согласно анализу в таком подходе не просматривается их взаимодействие и сочетание, которое должно быть направлено на обеспечение высоких сбытовых результатов и стабильного финансового положения товаропроизводителя.

Вместе с тем у отечественных ученых и исследователей также нет единого мнения о принципах формирования и развития сбытовой политики в аграрной сфере. Анализ проведенных исследований по этому вопросу показывает, что их перечень и содержание видоизменялись в зависимости от существующего государственного устройства. Так, например, главный принцип социалистического хозяйствования «план – это закон» отторгал любую хозяйственную инициативу предприятий, если она не была санкционирована сверху. В условиях жесткой централизации управления производством превалировала форма производственно-сбытовой ориентации предприятий (рис. 1.3).

Сбытовая деятельность рассматривалась как функция материально-технического обеспечения и заключалась в поставке, реализации произведенной продукции в народном хозяйстве. Сфера товарного обращения была монополизирована. Государство постоянно проявляло заботу об устранении параллельно действующих снабженческо-сбытовых структур, а государственные административные органы принимали решения о производстве продукции. При этом сбытовая функция предприятий сводилась лишь к выполнению доводимого плана поставок продукции (ресурсов). Практика показала, что такая чрезмерная централизация не способствовала эффективности функционирования аграрной экономики.

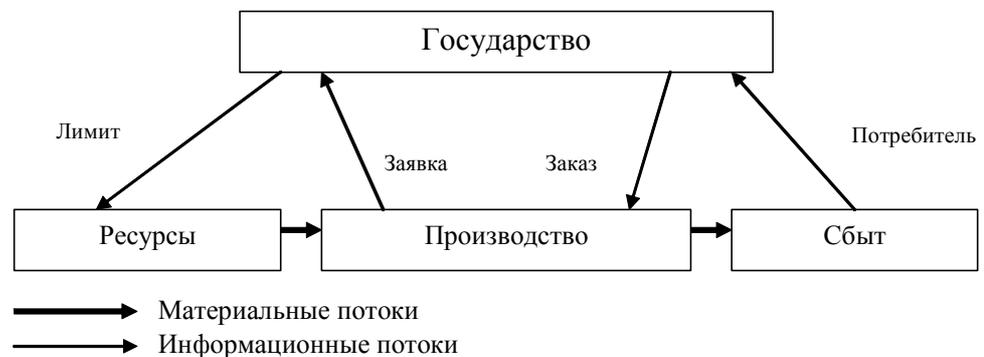


Рис. 1.3. Производственно-сбытовой процесс в условиях командно-административной экономики

Примечание. Рисунки 1.3, 1.4 выполнены автором на основании собственных исследований.

При реформировании экономики, когда предприятия становятся субъектом товарно-денежных отношений, обладают экономической самостоятельностью, полностью отвечают за результаты своей хозяйственной деятельности, задачи сбыта коренным образом меняются. В первую очередь они строятся на принципах коммерческих взаимоотношений между потребителем и производителем.

Сегодня для принятия эффективных решений по управлению сбытом необходимо прежде всего иметь четкое представление об экономической обстановке в целом, а также быть готовым к адекватному реагированию на ее изменение. Таким образом, возможности распределения любого продукта создаются и реализуются как прямой результат взаимодействия внешних и внутренних факторов, которые неизбежно меняются и тем самым приобретают различное значение с точки зрения уровня конечного результата.

Использование маркетинга в хозяйственной деятельности в целях повышения ее эффективности становится не только желательным и целесообразным, но и объективно необходимым. Он обеспечивает стратегическое управление производственно-сбытовой деятельностью предприятий АПК для максимизации прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия. Высокая значимость применения логистического подхода в практике хозяйственной деятельности обусловлена необходимостью оптимизации издержек и длительности циклов в процессе доведения сельскохозяйственного сырья до перерабатывающего предприятия, их внутризаводской переработки, реализации готового продовольствия потребителю. Оценка маркетинговой и производственно-сбытовой ориентации приведена в приложении А, таблице А4 [20, 151, 154].

В условиях рыночной экономики концепция развития аграрной экономики основывается на новых подходах и механизмах взаимодействия. Отличительной особенностью сбытовой деятельности являются принципы, признаваемые отечественными и зарубежными учеными:

- координация всех сбытовых процессов, начиная от операций товаропроизводителя и заканчивая сервисом потребителя;

- интеграция функций управления сбытом готовой продукции и услуг, начиная с целеполагания и заканчивая контролем;

- адаптация коммерческого, канального и физического распределения к постоянно меняющимся требованиям рынка, в первую очередь к запросам покупателей;

- системность как управление сбытом в его целостности и взаимозависимости всех элементов сбытовой деятельности;

- комплексность, то есть решение всей совокупности проблем, связанных с удовлетворением платежеспособного спроса покупателей;

- оптимальность как в соотношении частей системы, так и в режиме ее функционирования;

- рациональность в организационной структуре предприятия и в организации управления в целом [16, 34, 95, 134, 142, 321, 327].

Очевидно, что принципы сбытовой деятельности должны быть научно обоснованы и реально применимы на практике. Выполненные нами исследования показывают, что практически ни в одной стране мира не существует единой универсальной системы, а тем более программы сбытовых отношений между категориями товаропроизводителей. Поэтому предлагается все важнейшие мероприятия по организации производственной и предпринимательской политики в сфере АПК основывать на экономических принципах, а также принципах сбытовой деятельности и конкуренции (табл. 1.3).

Таблица 1.3. Классификация предлагаемых принципов формирования сбытовой политики предприятий АПК

Группы принципов	Содержание принципов
Экономические	<p><i>Свободной отрасли</i> – предполагает развитие и функционирование сельского хозяйства, свободные от прямого субъективного административного вмешательства в хозяйственную практику;</p> <p><i>интегрированного приложения сил</i> – обеспечивает возможность товаропроизводителям быстро разместить заказ, выбрать партнеров, отвечающих взаимным интересам, свободно делегировать им часть своих прав, получать по итогам выполнения заказа высококачественный конечный результат деятельности;</p> <p><i>ориентации производства на потребительские интересы</i> – направлен на повышение конкурентоспособности реализуемой продукции и призван обеспечить поступление производителям основных доходов для осуществления расширенного воспроизводства;</p> <p><i>свободы, самостоятельности и добровольности</i> создания хозяйственных организаций и объединений по специализированному признаку;</p> <p><i>прямого и равноправного партнерства</i> сельскохозяйственных предприятий с любыми другими управленческими и производственными организациями, хозяйственными и государственными органами, с которыми имеются как горизонтальные, так и вертикальные связи</p>
Сбытовые	<p><i>Комплексного решения проблем сбыта</i> – предполагает распределение и продвижение продукции с учетом всех ее свойств;</p> <p><i>системного подхода к формированию сбытовой стратегии</i>, предусматривающей использование экономических инструментов и подчиняющей производственную, коммуникативную, дистрибутивную политики;</p> <p><i>организации работ на основе маркетингового подхода</i> (как единой системы коммерческого, канального и физического распределения продукции);</p> <p><i>стимулирования лиц</i>, включенных в процесс продаж (потребителей, посредников, торгового персонала);</p> <p><i>формирования товаропроводящей и товаросопровождающей сетей путем выбора наиболее приемлемых каналов сбыта и форм сотрудничества</i> (правовых, организационных, экономических);</p> <p><i>постоянного совершенствования методик, обеспечивающих взаимодействие с покупателями</i>, выполнение трудовых обязанностей торговым персоналом, проведение переговоров и заключение контрактов с партнерами</p>
Конкуренции	<p><i>Наличия предмета конкуренции</i> – указывает на то, что конкуренция возможна только при достаточной конкурентоспособности и высоких потребительских свойствах продукции;</p> <p><i>конкурентной среды</i> – означает формирование специфических условий для образования и поддержания конкурентной ситуации;</p> <p><i>многообразия субъектов конкуренции</i> – требует взаимодействия товаропроизводителей, посредников и потребителей, представляющих собой различные категории контрагентов рынка;</p> <p><i>запаса конкурентоспособности</i> – требует надежной производственно-экономической базы и достаточного уровня конкурентности для гарантии конкурентоспособности при любой конъюнктуре рынка и маркетинговой стратегии;</p> <p><i>сочетания основной линии поведения предприятия</i> (товаропроизводитель) на рынке с мобильностью и гибкостью производства;</p> <p><i>обязательности рекламных и пропагандистских обещаний</i>, полной выполняемости обязательств, честности договоров и строгой ответственности за нарушение экономических отношений</p>

Примечание. Таблица составлена автором по данным [89, 91, 134, 137, 143].

Организованная в соответствии с перечисленными принципами сбытовая деятельность обладает свойствами эмергентности (системности), конгруэнтности, эквивалентности и синергизма [164, 271]. Применительно к предмету нашего исследования под эмергентностью сбыта понимается его способность порождать 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, *эквивалентность* характеризует ее состояние, обусловленное поступательностью движения. Кроме того, необходимо учитывать особенности реализации указанных принципов каждым товаропроизводителем, что во многом определяется совокупностью факторов, представленных в приложении А, рисунке А2.

Эффект *синергизма* потенциально заложен в сбытовой деятельности агропромышленного предприятия, обладающей системообразующими функциями. Учеными в равной степени освещены те или иные функциональные аспекты сбытовой деятельности в зависимости от времени выполнения тематических разработок, приверженности авторов различным экономическим концепциям и целей рассмотрения исследуемых вопросов. Так, зарубежные экономисты Дж.Р. Эванс и Б. Берман, рассматривая сбыт как распределение продукции, выделяют три основных функциональных элемента: транспортировку, хранение и контакты с потребителями [349, с. 172].

Российские экономисты В.П. Федько и Н.Г. Федько представляют сбыт как распределение через торгово-распределительную сеть, предусматривая кроме функций складирования и транспортировки торговую отчетность, 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» [321, с. 31]. Однако авторы не вполне правомерно, на наш взгляд, отводят сбыту роль одной из функций маркетинга и включают: системную организацию товародвижения и сервиса, формирование спроса и стимулирование сбыта; проведение целенаправленной товарной и ценовой политики [321, с. 27].

А.П. Панкрухин считает, что в сбыте реализуется функция маркетинговых исследований. В числе функций распределительной деятельности автор, кроме складирования и транспортировки, отдельно выделяет погрузку и разгрузку. Также им в спектр функций включены: стимулирование сбыта (представление и рекламирование товара), установление контакта с покупателями, приспособление товара и ценообразование, несение «риска и ответственности за функционирование канала» [255, с. 375].

А.К. Воробьев выделяет в качестве функций сбыта целевые и исследовательский аспекты: завершение сделки поставок; контроль эффективности маркетинга и обратная связь (от потребителя к поставщику) [63, с. 74–75].

По нашему мнению, с точки зрения теоретических основ возникновения и развития сбыта маркетинг появился и получил признание как обеспечивающая функция сбыта в результате эволюции коммерческого предпринимательства. Сбыт изначально являлся главной целевой задачей и объектом маркетинга – его концепция и методология целиком и полностью направлены на обслуживание и развитие продаж как в плане производства, так и потребления. Маркетинг является генеральной стратегией поведения товаропроизводителей в рыночной среде, то есть направляющей функцией сбыта.

Отечественные исследователи, в частности В.Г. Гусаков, З.М. Ильина, Л.Н. Байгот, И.Л. Акулич, А.П. Дурович, А.И. Ярцев, рассматривают сбыт как товародвижение или распределение товаров в привязке к товаропроводящим каналам рыночной среды или

распределительным каналам, которые являются современным организационно-функциональным аналогом сети. При этом ученые полагают, что его функции осуществляются через каналы распределения, в составе которых большинством экономистов (приведены согласно наиболее общему перечню А.П. Дуровича) выделяются:

маркетинговые исследования – сбор информации, необходимой для планирования объема продаж;

стимулирование сбыта – рекламирование товара, оповещение покупателей о сроках поставки;

установление контактов с покупателями и заключение договоров;

приспособление товара – подгонка товара, упаковка, сортировка;

финансирование – определение и согласование цен, скидок, надбавок и затрат на функционирование каналов распределения;

организация товародвижения – складирование товара, транспортировка;

принятие риска и ответственности за функционирование канала [111, с. 261].

Обобщение результатов изучения теоретической базы по данному направлению позволило установить, что в большинстве рассмотренных экономических трудов сбыт в функциональном плане представлен аналогично проанализированным теоретико-методологическим подходам. При этом интегральной функцией сбыта ученые-экономисты определяют товародвижение или распределение. В составе основных функциональных элементов авторы выделяют: транспортировку, складирование, хранение, доработку продукции, контакты с торговыми звеньями и потребителями. В перечень необходимых функций сбыта также включаются: исследование и анализ рынков, планирование, прогнозирование, разработка сбытовых программ и др. Аналитическое обоснование сбыта рассматривается экономистами в нескольких направлениях: планирование продукции (объем и ассортимент производства и сбыта), рыночная политика и тактика (ценообразование, реклама, стимулирование сбыта), организация и управление (выбор каналов сбыта и распределение внутри канала ответственности за продвижение товаров). Поскольку товародвижение сопряжено с затратами на физическое перемещение, учитывается финансовая поддержка при распределении продукции. При этом функциональные области правовых взаимоотношений в сбытовой деятельности (продажа и взаимодействие со сбытовыми организациями, связанные с передачей прав собственности на товар) большинство исследователей в явном виде не отражены.

Систематизация проработанного автором теоретического материала позволила выделить укрупненные функциональные направления сбыта продукции АПК:

продажа, которая определяет необходимость функций физического распределения продукции сельского хозяйства и продовольствия (доставка товаров и передача прав собственности) и как обратную связь – возмещение денежного рыночного эквивалента продукта;

соблюдение требований воспроизводства – выгодность обмена, достижение которого предполагает расчетно-аналитическое обоснование продаж (анализ аграрного рынка, планирование, прогнозирование, разработка сбытовых мероприятий, рекламная поддержка и т. д.), а также организацию исполнения программ распределения;

наилучшее удовлетворение потребителя, которое обеспечивается функциями сбытовой политики сельскохозяйственного и перерабатывающего предприятия по управлению запасами, а также их контролем и регулированием (табл. 1.4).

Именно полнота реализации этих функций позволяет определить свойства системы, которыми не обладают ее элементы в отдельности. Перечисленные функции

Таблица 1.4. Функциональные аспекты сбыта аграрной продукции

Цель сбыта	Обобщенные функции	Функциональные элементы (содержание)
Доставка продукции к покупателю для продажи	Проведение сбыта (продажа)	Организация: – складского и тарного хозяйства для продукции; – продаж и доставки продукции потребителям; – допродажного и послепродажного обслуживания потребителей; – каналов товародвижения и распределительных сетей; – рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта; – подготовки торгового персонала и управления деятельностью торговых представительств; – взаимодействия всех подразделений предприятия для достижения целей сбыта
Получение прибыли	Планирование и подготовка сбыта	Разработка перспективных и оперативных планов продаж. Анализ и оценка конъюнктуры рынка. Формирование ассортиментного плана производства по заказам покупателей. Выбор каналов распределения и товародвижения. Планирование рекламных кампаний и разработка мер по стимулированию сбыта. Составление смет-затрат по сбыту и их оптимизация
Удовлетворение потребителей	Обеспечение потребления	Управление: – запасами и доставкой; – качеством продукции

Примечание. Таблица составлена автором на основе собственных исследований.

можно было бы дополнить, включая коммерческое посредничество перепродавцов, финансовое посредничество банков, перевозочное обслуживание транспортных организаций. Но в подобной расширенной трактовке функций мы неизбежно выходим за границу сбытовой политики и вторгаемся в сферу коммерческой логистики, главную задачу которой О.А. Новиков, С.А. Уваров видят в формировании интегрированной системы регулирования и контроля материального, денежного и информационного потоков, обеспечивающей конкурентоспособное качество товара и снижение издержек производства, обеспечивающее при текущем уровне цен рост прибыли фирмы [231, с. 12–13]. Коммерческая логистика интегрирует закупочную и распределительную, охватывая логистическим моделированием сферу товарного обращения в целом.

В результате обобщения различных точек зрения относительно сущности сбыта 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. В приложении А, таблицах А5–А6 представлены результаты анализируемой темы. На основе полученных результатов следует, что сферы интересов маркетинга и логистики в части распределения продукции предприятия во многом пересекаются. Однако речь идет о самостоятельном направлении исследования, аккумулирующем в себе совокупность основополагающих операций этих двух сфер деятельности (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Организация сбыта в АПК с позиции маркетинговой и логистической концепций

Для решения вопросов взаимодействия и разграничения компетенций логистики и маркетинга в организации сбыта аграрной продукции нами выделены следующие подходы:

интеграция сбытовых подфункций логистики и маркетинга. Данное направление имеет достаточно много сторонников, которые не видят возможности четкого их разграничения и тем самым отождествляют функцию сбыта с маркетингом и логистикой;

функциональное разграничение маркетинговой, сбытовой и логистической деятельности и четкое обособление их функциональных компетенций. Основным отличием сбыта в данном случае является существование установившейся товаропроводящей сети и хозяйственных связей по поставкам сельскохозяйственной продукции и продовольствия потребителям. Для маркетинга же более характерно увеличение

объема продаж путем освоения новых сегментов рынка или расширения имеющихся за счет изменения ассортимента товаров, улучшения политики продвижения продукции и т. п.;

взаимопроникновение функций при условии приоритета маркетинговых решений; логистика и сбыт являются частью маркетинга или вторичны по отношению к нему;

маркетинг и сбыт входят в распределительную логистику в качестве ее органической составной части. Сторонники данной концепции считают, что маркетинговая компетенция направлена на продвижение продукции – рекламой, стимулированием продаж, личной продажей и мероприятиями в области связей с общественностью [122, 226, 227, 229].

При разработке терминов за основу должны быть приняты не «стационарные» понятия, полученные в какой-то момент времени и точке пространства (или характеризующие проведение какой-либо отдельной операции), а реальные процессы, охватывающие понятийно полный цикл происходящего явления, изменяющегося в результате воздействия на него внутренних и (или) внешних факторов.

Используя научный подход «от общего – к частному», нами предлагается рассматривать *сбыт* как систему отношений и мероприятий, определяющих конкретную деятельность товаропроизводителя (продавца), имеющую своей целью реализацию продукции на соответствующих продовольственных рынках (сегментах), и включающих в себя осуществление коммерческого, канального и физического распределения, сбытовой логистики, контроля и регулирования данных процессов путем использования рыночной инфраструктуры.

Для более полного представления о сущности целевой ориентации товаропроизводителей предлагаем под сбытовой деятельностью сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий рассматривать 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 (перевозки, управление запасами, складирование, информационное обеспечение и др.) в единый комплекс. Поэтому, по мнению Д.И. Баркана, центральная роль должна отводиться базовой задаче – продажам, а участие сбытовиков в комплексном маркетинговом анализе, формировании и использовании каналов распределения, финансовой эффективности сбытовых операций, сервисе и логистике позволяют совместно обеспечить эффективность реализации и постоянный рост удовлетворенности покупателя [27, с. 50].

При определении содержания сбытовой деятельности наиболее универсальным критерием должен служить минимум затрат или максимальный эффект от выполнения всех функций сбыта предприятия как способа достижения желаемых и реальных результатов (завоевание и удержание рынка, удовлетворение потребностей покупателей). Такое определение соответствует взглядам отечественных экономистов, которые в той или иной редакции формулируют названный критерий. Некоторые экономисты (А. Шафронов, В. Слободин, А.П. Зинченко и др.) предлагают в качестве критерия эффективности производства на предприятиях использовать соотношение фактически достигнутого результата и нормативного, который рассчитывается с помощью корреляционно-регрессионного анализа. Мы согласны с Г.М. Лычом, что при таком подходе оценивается результативность экономической работы трудовых коллективов, что, несомненно, важно для некоторых целей. Однако в данном случае определяется лишь субъективный фактор и не учитываются объективные обстоятельства, нет

ответа на вопросы, какова все же эффективность использования ресурсного потенциала, достаточно ли у предприятия средств для простого и расширенного воспроизводства, материального стимулирования работников и др.

В отношении определения сущности сбытовой деятельности, по нашему мнению, необходимо исходить, прежде всего, из различных целей, поставленных перед ней: *концептуальной целью* сбыта является реализация долгосрочных решений, которые определяются целевым планированием политики предприятия (рентабельность, размер и сфера деятельности); *стратегическая* – состоит в том, чтобы в рамках указанных направлений по возможности использовать сбытовой потенциал; при этом *главной целью* является достижение соответствующей рентабельности, обеспечивающей эффективное функционирование предприятия.

Сбыт объединяет все методы, способы, приемы анализа, сопоставления вариантов и выбора наиболее оптимального с точки зрения принятого в данном случае критерия. Выбор критерия зависит от конкретных задач в области сбытовой деятельности, которые теснейшим образом связаны друг с другом, и необходимо адекватно учитывать оптимальную загрузку производственных мощностей заказами потребителей, выбор рациональных каналов распределения товародвижения, минимизацию совокупных затрат в хозяйственном цикле товаров, включая расходы по послепродажному обслуживанию и потребительскому сервису.

В целом проведенное нами исследование теоретических основ системы сбыта продукции сельского хозяйства и продовольствия позволило сделать следующие выводы:

1. Анализ научных идей и взглядов ученых-экономистов по проблематике реализации продукции позволил выделить основные этапы и направления в исследовании сбытовой деятельности и тем самым проследить эволюцию подходов к содержанию, экономическим законам и объективным закономерностям продвижения аграрной продукции, а также принципам и функциональной направленности сбытовой политики организаций сельского хозяйства и перерабатывающей отрасли.

2. Установлено, что существующие определения категории «сбыт» в условиях современного аграрного сектора не полностью раскрывают его сущность. Результаты проведенных нами исследований показали, что данное определение должно содержать следующие важные характеристики:

1) система отношений и мероприятий, характеризующих конкретную деятельность:

– определяется сфера деятельности, которая принадлежит предприятию-производителю;

– конструктивная сбытовая концепция, реализуемая организацией, приводит к активному воздействию не только на собственную систему управления, но и на внешнюю среду;

2) товаропроизводитель (продавец) ставит перед собой цель – реализация продукции на продуктовых рынках (сегментах):

– четко указывается основная целевая ориентация – продажа той продукции (услуг), которую выпускает товаропроизводитель;

– принимается во внимание вся гамма объектов сбытовой деятельности: от товаров до услуг;

3) комплекс мероприятий по осуществлению коммерческого, канального и физического распределения продукции, сбытовой логистики, контроля и регулирования данных процессов путем использования рыночной инфраструктуры:

– сочетание всех уровней распределения (коммерческого, канального, физического);

– определяется направление сбытовой деятельности, которое условно можно называть каналами распределения;

– учитывается коммуникативный подход к современной сбытовой деятельности.

Новизна предложенных дополнений 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 рынка в современных условиях.

3. Сбытовая деятельность, организованная с учетом экономических принципов, способствует сбалансированности рыночных структур, преодолению противоречий и ускорению становления рыночных методов хозяйствования. Принципы формируют базу, раскрывают суть и определяют основные перспективы рыночных отношений. При их учете и использовании во взаимодействии и развитии создается совокупность необходимых и достаточных условий и предпосылок для реализации целей и задач рыночной экономики. Выполнение сбытовых функций, применение форм и способов продвижения продукции обеспечивают объективные возможности сокращения затрат, повышения эффективности и получения конкурентных преимуществ предприятием на продовольственном рынке.

ГЛАВА 2 ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

2.1. Государственное регулирование сбыта в аграрной сфере

Мировой опыт показывает, что в условиях рыночной экономики наиболее остро проявляются факторы конкуренции и эффективность хозяйственной деятельности товаропроизводителей. Экономическое благополучие государства зависит от того, насколько оптимально сформирована сбытовая политика. В странах с развитой системой рыночных отношений сбыт является неотъемлемой частью менеджмента и составляет основу маркетинговой стратегии в организациях сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей. Это позволило сформировать единую рыночную систему с межрегиональным разделением труда, мощной транспортно-распределительной системой. Производство концентрируется в оптимальных с производственной и экономической точки зрения зонах, продукция обрабатывается и перерабатывается на месте производства, а затем транспортируется в центры потребления. Выполненные нами исследования позволили обобщить механизмы обеспечения процесса реализации аграрной продукции:

организационный, включающий участие в формировании государственных и региональных ресурсов и конкурсном размещении их среди поставщиков и изготовителей, проведение государственных закупочных интервенций и залоговых операций, заключение межрегиональных соглашений по поставкам, содействие в создании и обеспечении функционирования региональных торгово-закупочных организаций, товарных бирж, интегрированных объединений;

нормативно-правовой, предполагающей инициирование, участие в разработке, содействие в принятии и выполнении законов, положений, правил, уставов и других документов, регламентирующих производственно-сбытовую деятельность;

научно-методический, основанный на обобщении опыта по вопросам сбыта, постоянном повышении уровня квалификации кадров, внедрении прогрессивных форм сбыта, организации исследования рынка (рис. 2.1).

Основой аграрной политики зарубежных стран является *государственное регулирование сбыта* сельскохозяйственного сырья и продукции, включающее перечень основных направлений, специально рассчитанных на регулирование сферы агромаркетинга:

- поддержание общественных систем ценовой рыночной информации;
- стандартизация и сертификация сельскохозяйственной и пищевой продукции;
- стимулирование сбыта аграрной продукции;
- контроль за реализацией программ федеральных рынков реализации;
- регулирование кооперативного движения товаропроизводителей.

Общественные системы ценовой рыночной информации (ОСЦРИ) существуют во многих странах мира. Их целью является анализ и прогнозирование состояния конъюнктуры рынка сельскохозяйственной продукции и продовольствия, материально-технических ресурсов и услуг для выработки и принятия мотивированных решений органами управления АПК и субъектами рынка о развитии агропромышленного производства, реализации продукции и продовольствия. Также их деятельность включает проведение

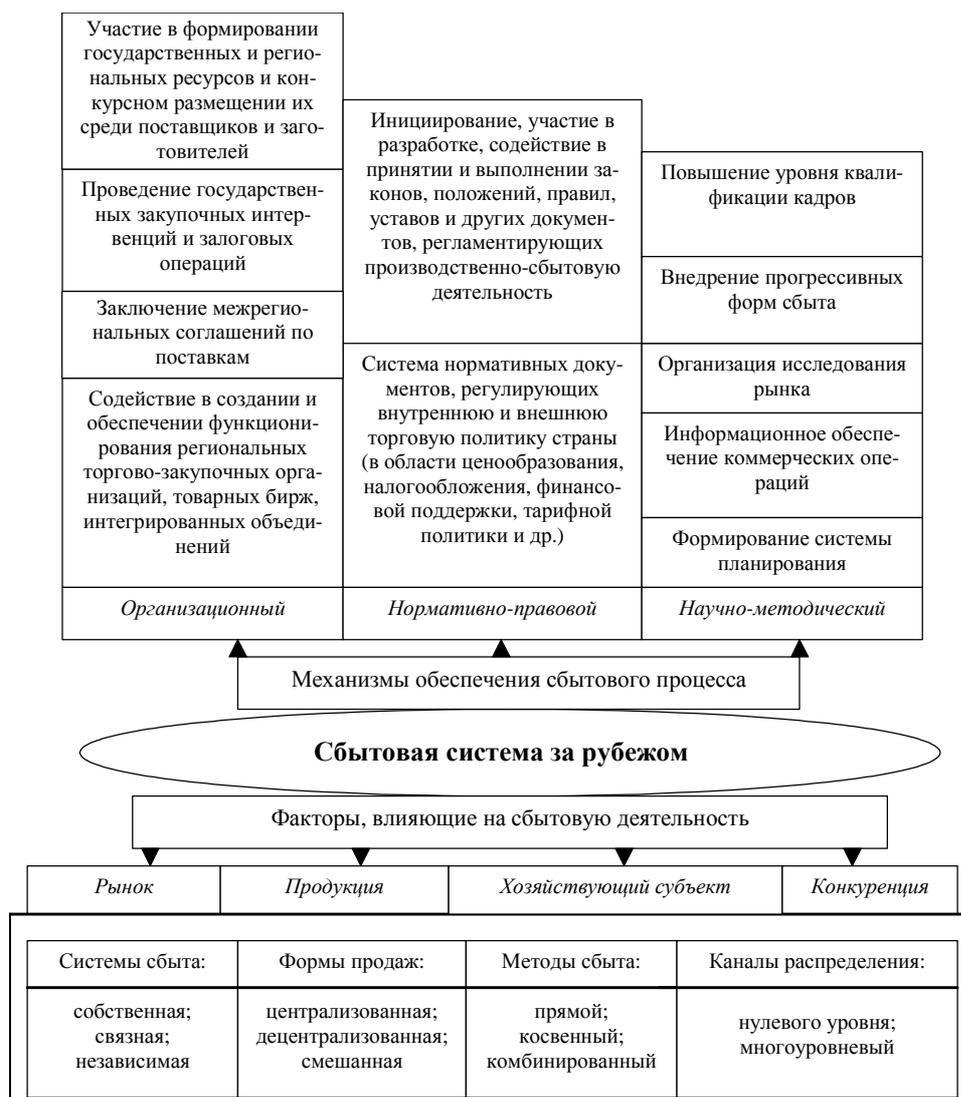


Рис. 2.1. Система сбыта сельскохозяйственной продукции в странах с развитой рыночной экономикой

Примечание. Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.

маркетинговых исследований, экспертиз, обоснование цен и условий сделок, предоставление аналитических справок по индивидуальным запросам клиентов.

Мониторинг цен проводится по большинству видов сельскохозяйственной продукции. Цены регистрируются на каждом уровне маркетинга до тех пор, пока продукция может быть идентифицирована. Эксперты Службы маркетинга и финансирования аграрного сектора Отдела систем оказания поддержки сельского хозяйства Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО) рекомендуют также уточнять, к какому сорту и качеству продукта она относится, в какой день и в какое время информация о ценах была собрана (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Структура системы информации и цен ФАО
 Примечание. Рисунок выполнен автором по данным ФАО.

Учет ценовой информации ведется в так называемом «диапазоне цен на каждый продукт», охватывающем около 90 % продукции определенного сорта, продаваемой в определенный день и исключая цены на продукцию наиболее низкого и наивысшего качества, если она предлагается в небольшом количестве.

Ценовая информация на первичных заготовительных рынках, аккумулируется и распространяется не во многих странах из-за большой численности данных рынков и, как следствие, высоких затрат на получение информации. Данные о ценах, по которым оптовые организации закупают продукцию для дальнейшей поставки на городские оптовые рынки, а иногда на розничные рынки или на перерабатывающие предприятия являются наиболее ценными для товаропроизводителей, поскольку им не приходится пересчитывать рыночные цены в цены «франко-ферма».

В связи с разнообразием методов оптовой торговли единой оптовой закупочной цены не существует. Ценовая информация по данным рынкам представляет собой приблизительную цену, рассчитываемую посредством вычитания комиссионных, взимаемых оптовым агентом, из оптовой отпускной цены. Рыночные продавцы неохотно предоставляют ценовую информацию, которая может быть проверена у покупателей.

Наиболее часто ОСЦРИ приводится оптовая отпускная цена – цена, которую розничный продавец платит за товар. Данная информация является менее полезной для производителей, чем оптовая закупочная цена, так как они не знают, какую прибыль получает торговый посредник. Информацию о приблизительной величине прибыли можно получить в министерствах сельского хозяйства (во многих странах они также носят название и министерства продовольствия) или управлениях рынков. Следует учитывать и тот факт, что на скоропортящуюся продукцию посредником закладывается более высокая доля прибыли, чем на продукцию с большим сроком хранения.

Розничные цены, по которым потребители осуществляют закупки, используются главным образом в статистических целях (расчет индекса розничных цен) и не представляют большого интереса для сельскохозяйственных товаропроизводителей. Они могут значительно отличаться в зависимости от того, где продается продукт и какие дополнительные услуги предоставляет розничный продавец.

Общественные системы ценовой рыночной информации кроме мониторинга цен уже совершенных сделок выполняют ряд важных функций, что не позволит им быть замененными частными структурами:

- содействие рыночным операциям и сохранение конкурентных рынков – система снижает издержки всех участников рынка на поиск информации, облегчает доступ к ней небольших предприятий, содействуя таким образом росту их конкурентоспособности по сравнению с крупными компаниями;

- ограничение недобросовестной рыночной практики, которая может возникать вследствие большей информированности одних участников рынка по сравнению с другими;

- повышение экономической эффективности деятельности участников рынка, возникающей под влиянием более полной информации о рыночных условиях и приводящей к снижению маркетинговых издержек на поиск оптимальных каналов сбыта продукции.

Важнейшей особенностью государственного регулирования сбыта в аграрной сфере стран является *стандартизация*, цели которой вытекают из конкретных задач, обеспечивающих соответствие продукции, процесса или услуги своему назначению. Основные технические, экономические и экологические задачи стандартизации направлены на управление многообразием (унификация), применяемость, совместимость, взаимозаменяемость, охрану здоровья, улучшение экономических показателей, обеспечение конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции. На сегодняшний день в мире насчитывается более 400 организаций, в той или иной мере занимающихся вопросами стандартизации.

Так, Международная организация по стандартизации (International Organization for Standardization – ISO) была создана по решению ООН в октябре 1946 г. Ее целью является содействие развитию стандартизации в мировом масштабе для облегчения международного товарообмена и взаимопомощи, а также для расширения сотрудничества в области интеллектуальной, научной, технической и экономической деятельности.

Важное значение также придается стандартам Европейской экономической комиссии ООН (ЕЭК ООН), которые применяются для продукции, поступающей в торговлю между странами-членами ЕЭК ООН и импортируемой ими. Они предназначены для применения на стадии экспортного контроля компетентными службами экспортирующих стран. Работа Европейского комитета по стандартизации ведется в соответствии с принципами нового подхода, применяемыми в странах ЕС с 1985 г. и устанавливающими презумпцию соответствия требованиям европейских директив (технических регламентов) при условии соответствия гармонизированным стандартам.

В рамках Объединенного комитета экспертов ФАО/ВОЗ действует Комиссия Кодекс Алиментариус, главная цель которой заключается в создании согласованных на международном уровне правил национальной системы контроля продуктов. От СНГ в состав Комиссии входят: Армения, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Россия, Украина и Узбекистан.

На региональном уровне ведутся разработка и принятие межгосударственных стандартов, в частности, анализ проектов и изменений к правилам ЕЭК ООН, присоединение к новым правилам ЕЭК ООН. В мире действуют региональные организации по стандартизации (Скандинавия, Латинская Америка, Арабский регион, Африка, страны ЕС и т. д.).

В настоящее время наблюдается тенденция к созданию объединенных региональных рынков и соответственно развитию региональной стандартизации. Наибольшее развитие интеграция получила в рамках Европейского союза, которое сформировало единый внутренний рынок к 1 января 1993 г.

Система *сертификации* в аграрной сфере является независимой, так как она не относится ни к товаропроизводителю, ни к потребителю. Однако по своему статусу и структурам отличается в различных странах. В систему сертификации входят ассоциации товаропроизводителей, частные или правительственные организации. Наибольшее распространение получил подход, когда сертификационным органом является национальная организация по сертификации (стандартизации).

В практике различных стран встречаются разные системы сертификации, которые классифицируются по следующим направлениям:

в зависимости от круга участников: международная сертификация, региональная, многосторонняя, двухсторонняя, национальная;

по правовому признаку: обязательная и добровольная;

по процедуре проведения: самосертификация, которая согласно терминологии ИСО называется «заявлением о соответствии», и сертификация третьей стороной. Анализ показывает, что первая форма широко распространена в Японии, США, Германии, Канаде, Голландии и др.; вторая – может осуществляться как в рамках своей страны, так и в зарубежных центрах, имеющих высокий международный авторитет. Выданный престижным испытательным центром сертификационный знак является лучшей рекламой продукции.

Важное значение в обеспечении производства и сбыта аграрной продукции высокого качества играют *системы менеджмента качества*. В частности, серия международных стандартов ISO 9000 описывает требования к системе менеджмента качества и конкурентоспособности продукции и предприятий, а ISO 22000 – управления качеством и безопасностью пищевых продуктов организаций, участвующих в пищевой цепи, перерабатывающих или производящих:

продукцию с малым и с большим сроком хранения;

пищевые ингредиенты;

животноводческую продукцию;

упаковку для пищевых продуктов;

оборудование;

очищающие средства.

Необходимыми требованиями, предъявляемыми к предприятиям пищевой промышленности, которые прописаны в стандарте ISO 22000, являются: применение только специализированной техники, машин и оборудования для производства продукции; безопасность эксплуатации зданий и помещений; своевременная проверка оборудования

и его техническое обслуживание; своевременное и достаточное снабжение водой, паром и воздухом; правильное использование сырья и материалов, применяемых при производстве; правильное обращение с полуфабрикатами и готовыми продуктами питания; проведение мероприятий по предотвращению загрязнений поверхностей и оборудования; санитарно-гигиенические меры; гигиена и здоровье персонала, работающего на предприятии [126].

Основной системой управления безопасностью пищевой продукции является ХАССП (анализ рисков и критические контрольные точки). В странах Евросоюза, США, Канаде, Японии, Новой Зеландии и других внедрение и подтверждение ее наличия является обязательным. Также положено начало применению этой системы в некоторых странах Латинской Америки, Ближнего Востока и Южной Азии. Международные организации (например, Комиссия Кодекса Алиментариус) одобрили применение ХАССП как наиболее эффективного способа предупреждения заболеваний, вызываемых некачественными пищевыми продуктами.

В Великобритании закон «О безопасности пищевой продукции» и Кодекс практики пищевой гигиены включают принципы системы ХАССП. В Канаде для поощрения создания компаний, занятых в сельском хозяйстве и секторе переработки пищевой продукции, разработана Программа повышения безопасности пищевой продукции, а в Австралии – Система контроля опасности пищевой продукции. Европейский союз принял решение, что планы ХАССП, подготовленные товаропроизводителями или экспортерами пищевой продукции, должны быть проверены органом государственного управления, назначенным ЕС. К примеру, в Индии ЕС поручил Совету экспортной инспекции, находящемуся под юрисдикцией Министерства коммерции, проверять планы ХАССП компаний-экспортеров.

В соответствии с Решением от 9 декабря 2011 г. № 880 Комиссии Таможенного союза Евразийского экономического сообщества с 1 июля 2013 г. в Республике Беларусь, Республике Казахстан и Российской Федерации вступил в силу Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011). Согласно этому регламенту внедрение принципов ХАССП для организаций, участвующих в цепи создания пищевой продукции, стало обязательным.

Мировой опыт показывает, что государства осуществляют мероприятия *по стимулированию сбыта сельскохозяйственной продукции* в нескольких направлениях:

- проведение программ общей рекламы сельскохозяйственной и пищевой продукции;
- разработка новых видов продукции из традиционного сырья с ожидаемым увеличением спроса на него (например, этанол, упаковка из кукурузного крахмала и т. д.);
- создание льготных условий производства и сбыта продукции (например, налоговые льготы по производству и сбыту этанола) и т. д.

Из перечисленных направлений первое проводится исключительно в сфере маркетинга. Мероприятия, проводимые в его рамках, сосредоточены на обеспечении потребителей разнообразной информацией с целью убедить их покупать больше товаров. Эти государственные программы стимулирования сбыта отличаются от рекламы частных фирм тем, что они нацелены на информирование потребителя в целом о продукте, его видах, а не о конкретных марках и изготовителях.

Первые федеральные программы стимулирования сбыта в США, в рамках которых проводится реклама общего характера, появились в середине 50-х годов XX в. Именно тогда законодательно были утверждены отдельные программы для 17 наименований продовольственных товаров. В настоящее время 13 из них еще функционируют.

Для практической реализации данных программ в ряде отраслей созданы специальные объединения производителей, которые имеют полномочия развивать и поддерживать работу по исследованию и продвижению своих товаров, производимых в отрасли. Ежегодно отраслевые советы разрабатывают программы развития рынка, которые должны быть поддержаны двумя третями входящих в совет производителей и утверждены Министром сельского хозяйства [340, 341].

Финансирование программ осуществляется за счет специального налога «сбор на стимулирование сбыта» (assessment payments), который начисляется автоматически при продаже каждой единицы продукции, включая поставки по импорту. Действующий порядок предусматривает возможность возврата внесенных таким образом средств производителям, которые недовольны ходом программ. Помимо размера и порядка взимания средств законодательством определены механизм движения этих средств, порядок и направления их расхода.

Производители при продаже товара уплачивают сбор на стимулирование сбыта, который затем поступает на счет Совета – специальной, созданной для координации программ стимулирования сбыта, административной надстройки. Средства аккумулируют в специальный фонд и расходуют на программы. Ответственным за координацию программ содействия сбыту является Служба сельскохозяйственного маркетинга Министерства сельского хозяйства США.

В рамках некоторых программ проводится поддержка исследовательских проектов по развитию технологий и созданию новых или совершенствованию традиционных видов продукции. Главными ориентирами в этой работе являются рост привлекательности продуктов для потребителей, уменьшение себестоимости производства и маркетинга продуктов. Сложившаяся структура расходов отражена на рисунке 2.3.

Общая сельскохозяйственная политика ЕС также предусматривает содействие популяризационной, информационной и рекламной деятельности, осуществляемой на рынке сельскохозяйственно-пищевых продуктов. Финансовую помощь для этих мероприятий можно получить в рамках механизма «Содействие популяризационным и информационным мероприятиям на рынках отдельных сельскохозяйственных продуктов» (табл. 2.1).

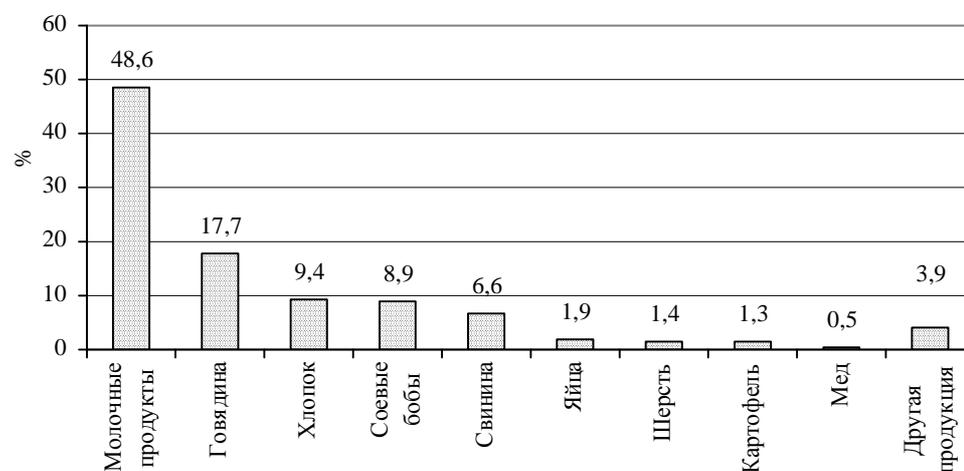


Рис. 2.3. Структура расхода средств в рамках программ стимулирования спроса на сельскохозяйственную продукцию в США, %

Примечание. Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.

Таблица 2.1. Перечень тем и продуктов, на которые распространяется программа «Содействие популяризации и информационным мероприятиям на рынках отдельных сельскохозяйственных продуктов»

Рынок	Темы и продукты
ЕС	<p>Свежие фрукты и овощи, а также продукты переработки фруктов и овощей. Молоко и молочные продукты. Высококачественные вина с указанным регионом происхождения. Оливковое масло и столовые маслины. Растительные масла. Живые растения и декоративные продукты садоводства. Льняное волокно. Свежее, охлажденное или мороженое мясо, произведенное в соответствии с союзной или национальной системой качества. Мясо домашней птицы. Столовое яйцо. Мед и продукты пчеловодства. Графический знак для наиболее удаленных регионов, установленный в сельскохозяйственном законодательстве. Защищенное обозначение происхождения продукта, защищенное географическое обозначение или гарантированная традиционная особенность. Экологическое сельское хозяйство и продукты экологического сельского хозяйства</p>
Стран, не входящих в ЕС	<p>Свежая, охлажденная говядина, телятина и свинина, мясoproductы на базе этих компонентов. Высококачественное мясо домашней птицы. Молочные продукты. Алкогольные напитки с географическим обозначением или с защищенным традиционным описанием. Свежие фрукты и овощи, а также продукты переработки фруктов и овощей. Продукты переработки зерновых и риса. Льняное волокно. Живые растения и декоративные продукты садоводства. Продукты, имеющие защищенное обозначение происхождения, защищенное географическое обозначение. Продукты экологического сельского хозяйства</p>

Примечание. Таблица составлена автором по данным Европейского союза.

Национальная аграрная стратегия в странах ЕС является продолжением Единой аграрной политики, однако существуют различия в направлениях и методах финансирования сельского хозяйства. Например, на поддержку производства и рынков в добавление к системе ЕС Дания расходует треть своего сельскохозяйственного бюджета, Великобритания и Ирландия – 15 и 20 % соответственно. Почти все страны половину национальных сельскохозяйственных бюджетов расходуют на структурную политику (сюда входят модернизация и укрупнение ферм, улучшение земли и других сельскохозяйственных ресурсов, улучшение оперативной деятельности фермеров, сокращение производственных издержек и развитие районов с неблагоприятными условиями). По этим направлениям расходов наблюдаются значительные различия. Например, Великобритания направляет на программы модернизации почти треть своего сельскохозяйственного бюджета, а Нидерланды и Люксембург – менее 10 %. В целом, в странах ЕС на поддержку начинающих фермеров направляется в среднем 10 % от аграрных бюджетов, в том числе во Франции – 25 %, в Великобритании и Ирландии эта статья расходов незначительна. На бюджетные программы «Исследования и разработки»

в среднем по ЕС направляется около 10 %, а в Нидерландах – почти 30 % бюджета (рис. 2.4).

На 2015–2017 гг. Европейская комиссия одобрила выделение средств на финансирование 20 программ, нацеленных на стимулирование сбыта европейской сельскохозяйственной продукции в самом Европейском союзе и других странах мира. Общий размер бюджета для реализации отобранных направлений, рассчитанных в основном на три года, составляет 46,5 млн евро, из которых 23,3 млн евро будет предоставлено из бюджета ЕС. Отобранные программы охватывают разнообразные категории продукции, такие как аграрная продукция высокого качества (продукция с защищенными наименованиями места происхождения, географическими наименованиями, а также традиционные деликатесы с гарантией происхождения), органическая продукция, свежие овощи и фрукты, вино, молоко и молочная продукция, цветы, переработанные овощи и фрукты, продукты переработки зерновых и риса, маркировка яиц и различные комбинированные категории. Европейский союз финансирует до 50 % от стоимости программы (до 60 % в программах, связанных с увеличением потребления овощей и фруктов детьми или с информацией об ответственном употреблении алкоголя и вреде чрезмерного потребления алкоголя), оставшаяся часть поступает от профессиональных и/или межотраслевых организаций, а в некоторых случаях также от заинтересованных государств-членов. Данные программы распространяются на такие страны и регионы вне ЕС, как Северная Америка, Россия, Китай, Ближний Восток, Юго-Восточная Азия, Индия, Латинская Америка, Норвегия, Азербайджан, Беларусь и Турция.

Одним из направлений регулирования в зарубежных странах является *контроль за реализацией Государственной программы федеральных рынков сбыта* (ФРС), представляющий собой установленный порядок реализации определенного вида сельскохозяйственной и пищевой продукции, в соответствии с которым производители могут самостоятельно регулировать отдельные аспекты продажи (производства) на внутреннем и внешнем рынке. В основе механизма ФРС заложена идея саморегулирования в рамках отдельных отраслей, предложения сельхозпродукции на рынок, которая появилась еще в период 30-х годов XX в., когда цены были чрезвычайно низки. В настоящее время государство является основным гарантом эффективной работы ФРС, осуществляя функции регулирования и контроля через министерства сельского хозяйства.

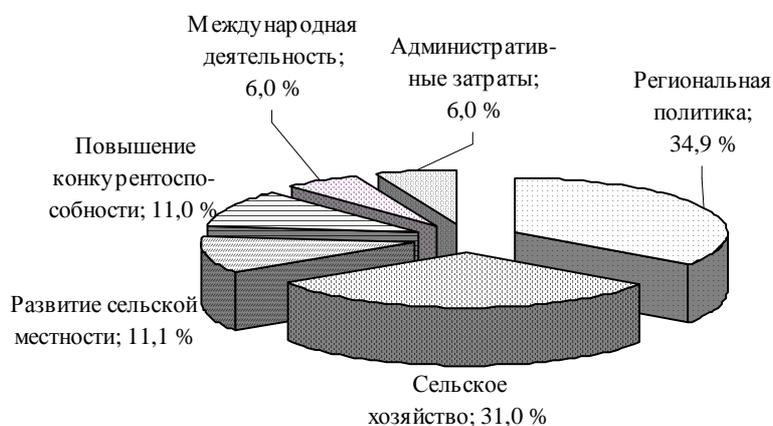


Рис. 2.4. Бюджет Европейского союза в 2010 г., %

Примечание. Рисунок выполнен автором по данным Европейского союза.

Выполненные нами исследования позволили обосновать достоинства и недостатки механизма федеральных рынков сбыта. Среди положительных сторон ФРС отмечается вклад в стабилизацию цен на контролируемую ими продукцию, высокие требования к стандартизации и качеству упаковки и тары, что обеспечивает снижение издержек реализации. Существующая система специальных сборов на цели финансирования прикладных исследований в области производства и маркетинга продукции также положительно сказывается на росте их эффективности. Однако основным недостатком является предоставленная законодательством возможность ограничения предложения на рынок, что может быть использовано для искусственного завышения цен.

В целом механизм ФРС не может стать заменой существующим программам поддержки цен и дохода в отношении основных сельскохозяйственных культур. Так, в структуре расходов федерального бюджета США, выделяемых на сельское хозяйство, главными являются две программы:

стабилизации доходов (на них приходится около 60 % бюджетных расходов по статье «Сельское хозяйство»);

сельскохозяйственных исследований и обслуживания науки.

Субсидии в странах ЕС достигли 45–50 % стоимости произведенной фермерами товарной продукции, в Японии и Финляндии – 70 %. В США на развитие сельского хозяйства в расчете на единицу продукции вкладывается средств на 30 % больше, чем в другие отрасли. Помимо ценового механизма, общие для ЕС нормы организации и регулирования рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия включают контроль за предоставлением бюджетных дотаций (национальный аспект), а также общеевропейские меры, направленные на обеспечение доходов производителей, поддержание на определенном уровне розничных цен, что позволяет унифицировать условия конкуренции как в области производства, так и в области сбыта. Основным стремлением наднациональных органов ЕС является поиск средств и методов в сфере поддержки производителя, которые обеспечивали бы ему примерно равные позиции в каждой отдельной стране. Национальные дотации предоставляются в рамках общеевропейской дотационной политики в соответствии с ее принципами. Общеевропейская политика в аграрном секторе направлена на четкую организацию рынков сбыта, поддержание фермерских доходов, помощь в реализации излишков продукции и решение ряда других проблем.

Государственное регулирование кооперативного движения является важнейшим средством борьбы с неравноправным положением фермеров, монополизацией рынков аграрной продукции и средств производства. Основные особенности его реализации в системе сбыта сельскохозяйственных и продовольственных товаров рассмотрены в разделе 2.2.

Исследования показывают, что государства также осуществляют целый ряд программ, которые косвенным образом влияют на нее (например, проводит закупки на открытом продуктовом рынке). С учетом того, что не существует единой, скоординированной государственной программы закупок сельхозпродукции (они осуществляются различными ведомствами правительства по своим программам), данное направление не было включено в вышеприведенный список. Определенное воздействие на сферу маркетинга оказывают также государственные программы продовольственной помощи, рационального питания, внедрения сельскохозяйственных знаний и др.

2.2. Кооперативные системы сбыта аграрной продукции

В результате проведенного исследования нами определено, что система сбыта сельскохозяйственного сырья и продовольствия в странах Европейского союза, Соединенных Штатов Америки и Японии включает подсистемы, каждая из которых характеризуется значительным разнообразием организационно-технологических форм (рис. 2.5).

Особое развитие в системе вертикальной интеграции сельского хозяйства, перерабатывающих отраслей и торговой сферы в странах с развитой рыночной экономикой получили кооперативные системы сбыта. Эффективность таких форм распределения и продвижения продукции определяется политико-правовыми, ресурсными, экономическими, организационными, социальными и инновационными факторами.

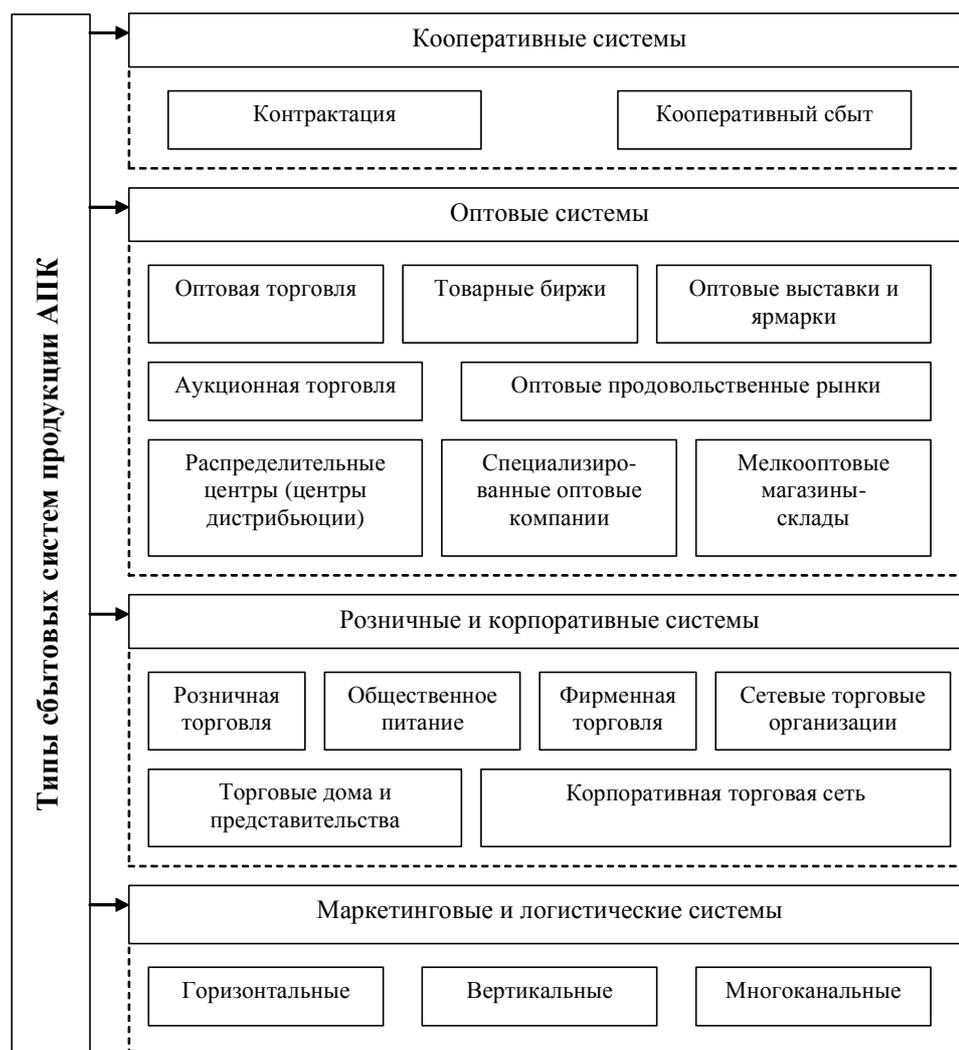


Рис. 2.5. Типы сбытовых систем аграрной продукции за рубежом

Примечание. Рисунки 2.5–2.7 выполнены автором на основе собственных исследований.

Контрактация предусматривает заключение договора между фермерами и предприятиями-интеграторами (пищевые, комбикормовые, текстильные заводы, торговые организации) на производство и сбыт определенных видов продукции. Интеграция, основанная на контрактах, охватывает, прежде всего, производство тех продуктов сельского хозяйства сырьевого характера, спрос на которые относительно стабильный. Кроме того, она распространяется на продукты, требующие быстрого использования и реализации, редко охватывает производство и сбыт сельхозпродуктов разностороннего назначения.

Контракты заключаются фермерами с предприятиями пищевой промышленности и организациями оптовой торговли. Преимуществами такого контракта являются следующие:

в случае падения цен на сельскохозяйственные продукты фермеры получают возможность снизить издержки за счет совершенствования организации производства;

учитывает проблему риска производства и сбыта (Joint venture contract). Такие договоры требуют взаимного доверия партнеров и основаны на совместной ответственности за риск сельхозпроизводства вплоть до продажи переработанного продукта. Стороны должны знать экономическое состояние партнеров, а также прогнозировать возможные решения по спорным вопросам. Существенное значение, таким образом, имеют точное определение и формулировка условий договора.

Специфическим и в то же время общим признаком контракта для всех его видов является определение обязательств, принимаемых каждой стороной. Контракт на выращивание и реализацию различных видов сельскохозяйственной продукции, как правило, предусматривает обязательства фермера произвести на определенной площади и при заданном поголовье скота необходимое количество продукции с обусловленными качественными характеристиками; предприятия-интегратора – принять продукцию, обеспечить ее перевозку, оплатить объем закупаемых продуктов в установленном контрактом порядке. Таким образом, основными реквизитами заключаемых контрактов являются объем производимой продукции, порядок ее реализации, цены. Кроме того, как было упомянуто выше, зачастую при заключении контрактов в обязанность интеграторов вменяется обеспечение фермеров средствами производства (как правило, кормами, семенами, удобрениями и ядохимикатами).

Таким образом, все заключаемые контракты фермерских хозяйств можно классифицировать по конкретным признакам:

1. По количеству участников договора контрактации – двусторонние и многосторонние. Двусторонние контракты представляют собой договоры на производство и сбыт продукции, заключаемые фермерскими хозяйствами и предприятиями-интеграторами, в качестве которых могут выступать фермерские сбытовые кооперативы, перерабатывающие предприятия и торговые фирмы. Многосторонние контракты в качестве участников определяют фермерские хозяйства (кооперативы), перерабатывающие и торговые предприятия, а также фирмы и организации, поставляющие средства производства и принимающие участие в производственном процессе (например, проводящие сезонные механизированные работы в растениеводстве и профилактические мероприятия в животноводстве).

2. В соответствии с предусмотренными условиями сбыта и производства продукции – простые и сложные контракты. Простые контракты, как правило, содержат минимум условий, регламентирующих порядок реализации продукции, выращенной производителем. Напротив, сложные предусматривают, наряду с определением условий закупки продукции, услуги производственного характера, а также и

информационное обеспечение фермерских хозяйств и кооперативов, осуществляемое интеграторами.

3. *По продолжительности действия* – сезонные, годовые и долгосрочные контракты. Различия определяются специфическими особенностями отраслей и продолжительностью производственного цикла в каждой из них. Если на продукцию, выращенную растениеводческими хозяйствами, контракты заключаются на сезон сбора урожая (зерно, сахарная свекла, лен, хлопок), то в животноводстве срок контракта зависит от вида производимой продукции. Обычно на откорм и реализацию крупного рогатого скота заключается контракт сроком от 6 до 12 месяцев, на откорм свиней – 4–6, бройлеров – 2–3 месяца. Вместе с тем на продукцию животноводства, производимую стабильно в течение года (молоко и яйца), заключаются, как правило, долгосрочные контракты.

4. *По форме экономического стимулирования производителей за поставляемую продукцию* – контракты с фиксированной ценой, с заработной платой, финансовые, подрядные (или арендные). Наиболее распространены контракты с фиксированной ценой и заработной платой. Первые предусматривают установление жесткой цены, действующей во время всего срока контракта, которая может изменяться только за счет введенных надбавок (скидок) за качество продукции.

Контракты с заработной платой применяются, в основном, в отраслях животноводства. Их особенность состоит в том, что заработная плата является ничем иным, как выплатами фермеру вознаграждения предприятием-интегратором за контрактующую голову скота по утвержденным в контракте расценкам. При данном виде контракта предприятие-интегратор финансирует весь производственный процесс, обеспечивая фермера (предоставляющего со своей стороны только помещение) кормами, молодняком, ветеринарными препаратами, оборудованием, электроэнергией. Этот вид контракта практикуется в птицеводстве (практически во всех странах ЕС, в Германии и Бельгии) и в свиноводстве [179, с. 31].

В некоторых странах (Великобритания и Ирландия) получили распространение финансовые контракты с подвижной ценой. Суть их заключается в том, что установленные при заключении контракта расценки периодически изменяются в соответствии со складывающимися рыночными ценами на данный вид продукции.

В Нидерландах и Франции распространены (в основном в животноводстве) так называемые финансовые контракты, когда предприятие-интегратор обязано кредитовать фермерские хозяйства.

Достаточно эффективны, но пока мало распространены подрядные, или арендные, контракты, также применяемые в животноводстве. Особенность данных контрактов заключается в том, что откормочное или молочное стадо не является собственностью фермера. Предприятие-интегратор сдает поголовье скота в аренду или на подряд, оплачивая труд фермера по утвержденным расценкам.

Контракт как основная форма сбыта сельхозпродукции в странах ЕС выступает средством концентрации мелкооварного производства в аграрном секторе. Предприятия-интеграторы, заключив контракты с фермерскими хозяйствами на поставку определенной продукции, объединяют эти мелкие хозяйства и фактически рассматривают землю, скот и другие средства производства как единый объект приложения капитала. Происходит своего рода договорная концентрация земледелия и животноводства под влиянием и при участии пищевых и торговых компаний. Степень реализации продукции по контрактам в ЕС весьма высока. Так, выращенная сахарная свекла в Германии, Бельгии, Ирландии, Дании, Франции полностью реализовывалась по контрактам, в Италии – на 87 %.

В Нидерландах, Бельгии, Великобритании и Ирландии по контрактам реализовывалось 90 % мяса птицы, в Бельгии и Нидерландах – более 90 % откормочного поголовья крупного рогатого скота и свыше половины поголовья мясных свиней, 70 % – картофеля.

Специалисты отмечают хорошие перспективы для развития контрактации как формы сбыта сельхозпродукции в ЕС, особенно для таких продуктов, как овощи и фрукты на переработку и ранний картофель.

Выполненные нами исследования позволили определить, что контрактация дает возможность организовать производство определенных продуктов по единому плану, с общими требованиями к их качеству и стандартам, проводить в раздробленных хозяйствах согласованные меры по совершенствованию технологии растениеводства и животноводства, внедрению новой техники, углублению специализации и кооперирования. При этом данная система реализации продукции способствует повышению эффективности сельхозпроизводства, стимулирует рост производительности труда и снижение издержек. Стремясь получить больше высококачественной продукции, предприятия-интеграторы способствуют дальнейшей механизации производственных процессов в сельском хозяйстве, внедрению в практику достижений науки и техники, более совершенных форм организации труда, рационализации сбыта.

Кооперативный сбыт. Другим важнейшим элементом системы сбыта продукции за рубежом является кооперативный сбыт (прил. Б, табл. Б1–Б3). Проведенные исследования показывают, что его эффективность как формы производственного и экономического сотрудничества определяется факторами, тесно взаимосвязанными между собой и активно влияющими на рост производства и социально-экономическое развитие коллективов (рис. 2.6).

В мировой практике сложились два типа сельскохозяйственных кооперативов: кооперативы производителей и производственные. В настоящее время оба типа получили широкое распространение в Германии, Швеции, Голландии, Дании, США, Великобритании. Здесь сельскохозяйственные кооперативы играют основную роль в снабжении фермеров техникой, комбикормами, семенами, племенным скотом, через кооперативы реализуется до 95 % молока, 80 – зерна, 75 – яиц, 80 % сахара от производимых объемов [308, с. 32].

Первый тип кооперативов (обслуживающие) сводится к тому, что сельские товаропроизводители могут совместно осуществлять закупку необходимых средств производства, перерабатывать и сбывать продукцию, иметь собственную сервисную службу. При этом основные производственные функции, распоряжение индивидуальным доходом остаются у каждого товаропроизводителя в рамках своего хозяйства. Члены таких кооперативов непосредственно в кооперативных предприятиях не работают, для этого нанимаются третьи лица.

Второй тип кооперативов (производственные) предполагает объединение крестьян для совместного производства продукции растениеводства и животноводства. Каждый из членов теряет правовую и хозяйственную самостоятельность, обязан принимать личное трудовое участие в производственном процессе.

В США, Японии и большинстве европейских государств сельскохозяйственные кооперативы объединяют значительную часть фермеров: от почти полного охвата (Нидерланды, Дания, Ирландия) до 80 % (Франция и Германия), в других – эти показатели ниже. В странах с высоким уровнем развития кооперативного движения общая численность членов в кооперативных организациях значительно превышает количество



Рис. 2.6. Факторы, оказывающие влияние на эффективность кооперативного сбыта сельскохозяйственной продукции

аграрных хозяйств. Это связано с тем, что каждый фермер обычно является членом одновременно двух-трех, а то и четырех-пяти различных кооперативных обществ (снабженческих, сбытовых, потребительских и др.). Однако наблюдается неравномерность развития по странам и секторам производства сбытовой кооперации, что обусловлено, в основном, региональными и отраслевыми особенностями структур продуктовых рынков. При этом чем больше на том или ином рынке развиваются тенденции к монополизму среди закупочных, торговых, перерабатывающих рыночных агентов, тем настоятельнее фермеры испытывают потребность в создании кооперативов как силы, представляющей их общие интересы в сфере сбыта. Дополнительным импульсом для развития кооперативов является постоянное превышение объема производства над уровнем потребления [49, 269, 293, 295, 342, 347].

Например, в северных, восточных и южных районах Нидерландов сбытовая кооперация развита и имеет давнюю историю, поскольку производство постоянно превышает прямое потребление. В западных частях страны, где проживает около половины населения, кооперативы развились значительно позднее. Для фермеров там существовали более благоприятные возможности поставок своей продукции торговцам и даже непосредственно потребителям. В целом же сельскохозяйственная кооперация в Нидерландах сильна, эта страна является традиционным экспортером и вывозит свыше 50 % всей сельхозпродукции.

Значительно менее развита сбытовая сельскохозяйственная кооперация в Великобритании, которая всегда импортировала большинство продуктов. В Италии кооперативный сектор в области сбыта мяса крупного рогатого скота довольно слаб вследствие того, что потребление мясных продуктов превышает уровень их производства; почти половина спроса на мясные продукты удовлетворяется за счет импорта.

Степень потребности в развитии сбытовой кооперации определяется также в зависимости от производственных характеристик, потребительских качеств того или иного продукта. Большинство стран имеет многоступенчатую отраслевую структуру, в рамках которой продукция проходит путь от фермы до оптовой или розничной торговли готовыми продовольственными товарами, в основу которой положен принцип горизонтально-вертикальной кооперативной интеграции.

Фермеры одной деревни или района объединены в один или несколько местных первичных кооперативов. Последние, расположенные в данном регионе или провинции, образуют региональное (провинциальное) кооперативное объединение, которое входит в общенациональный союз – высшее звено всей многоступенчатой кооперативной системы.

В сбытовой кооперативной деятельности различают как основу наличие простейших горизонтальных связей между фермерами (кооператив – добровольное объединение его членов по поводу совместной продажи своей продукции) и более сложных элементов – вертикальной интеграции (переработка сельхозпродукции, оптовая торговля и т. п.).

Кооперация позволяет фермерам приобрести реальную экономическую силу на рынке, концентрируя предложение их продукции, продвигая ее по различным звеньям в системе «переработка – сбыт» к конечному потребителю. Сбытовая кооперация служит фермерам рыночным инструментом антимонополистического действия, обеспечивая защиту интересов семейных хозяйств, создает для них альтернативный канал сбыта своей продукции, в некоторой степени сдерживает падение уровня закупочных цен на сельхозпродукцию.

Уставы отдельных кооперативов исходят из требования к своим членам вести все их деловые операции лишь через кооператив соответствующего профиля. В то же время все большее распространение получает практика долгосрочных, регулярно возобновляемых контрактов между кооперативами и их членами. Незыблемость контрактных связей основана на жесткости и неотвратимости санкций за нарушение условий контракта.

В контрактах между кооперативом и его членами обычно указываются количество, качество и сроки поставок продукции на переработку, объем закупок средств производства, объем и характер производственных услуг, оказываемых кооперативом, способы и средства доставки и упаковки товаров и т. д. Особое внимание уделяется качеству продукции. Например, в голландских кооперативах молоко низшего качества принимается по цене, составляющей 30 % стоимости продукции первой категории.

При нарушении условий договора кооперативом (например, несвоевременный вывоз продукции из хозяйства, несоблюдение срока поставки средств производства и т. д.) предусмотрен штраф в пользу фермера с возмещением не только причиненных убытков, но и упущенной выгоды.

Уже в 30–40-х годах XX в. в Европе определились основные черты вертикально интегрированных кооперативных агропромышленных объединений, в которых кооперативы наряду с собственной кредитной системой создали сеть предприятий по переработке и сбыту сельхозпродукции, организовали систему снабжения фермеров средствами производства с использованием своего транспорта и развитого складского хозяйства.

В зависимости от специфики общие принципы функционирования находят самое разнообразное воплощение. Например, молочный кооператив не только перерабатывает и сбывает продукцию, но и поставляет фермерам необходимое оборудование (доильную технику, сепараторы, холодильники-цистерны), организует искусственное осеменение скота, контрольно-племенную и консультационную деятельность. Кооперативы, занимающиеся сбытом и переработкой растениеводческой продукции, снабжают фермеров элитными семенами, удобрениями, специальными химическими препаратами, другими компонентами технологии возделывания культур, поставляют необходимую технику, оказывают консультационные услуги. Мясные кооперативы не только занимаются убоем скота и производят мясо, но и снабжают хозяйства комбикормами и специальными добавками для изготовления кормов, ведут селекционно-племенную работу, поставляют молодняк для откорма.

В зависимости от специфики отдельных стран такая деятельность может быть организована крупным независимым многоотраслевым объединением (во Франции и Германии) или распространена на территорию страны из единого центра через сеть соответствующих отраслевых объединений.

Для укрепления своих позиций в конкурентной борьбе с частными агропромышленными фирмами сбытовые кооперативы ведут целенаправленную деятельность по повышению качества и однородности сырья, производимого в хозяйствах их членов. Например, молочные кооперативные предприятия ряда западноевропейских стран уже в первые годы своего существования выработали обязательные для всех членов правила содержания, кормления, доения скота, транспортировки молока, применяя жесткие санкции к нарушителям.

Молочные кооперативные союзы явились инициаторами исследований по разработке научно обоснованных норм кормления коров в целях получения молока определенного качества, создали сеть станций по улучшению породности скота, непрерывно совершенствовали систему доставки молока из хозяйств на молочные заводы. Они выступили организаторами службы искусственного осеменения скота, а затем и компьютеризации молочного хозяйства.

Высокий удельный вес кооперативов в сбыте того или иного вида сельхозпродукции свидетельствует о том, что они контролируют значительную часть некоторых отраслей пищевой промышленности. По оценкам, в Дании, Нидерландах, Франции кооперативный сектор обеспечивает 40–50 % объема продукции пищевой промышленности [161, с.14].

В ряде случаев кооперативы организуют переработку и сбыт специализированной продукции, идущей не только на внутренний, но и на внешний рынок, создавая для этих целей производственно-сбытовые системы.

Стабильная, а иногда растущая доля кооперативного сектора в производстве продовольствия свидетельствует, что в конкурентной борьбе кооперативы постоянно совершенствуют производственную базу своих предприятий (например, расширяют сферу применения глубокой переработки сельскохозяйственного сырья на основе безотходных технологий). Своевременно реагируют на изменения потребительского спроса и конъюнктуры рынка.

Кооперативный сбытовой сектор создал для себя всю современную инфраструктуру продовольственной сферы, включая механизированное транспортное и складское хозяйство [48].

Вопрос о вступлении в любое объединение каждый кооператив решает, исходя из интересов его членов. Решения кооперативных союзов любого уровня не обязательны для входящих в него обществ, они носят рекомендательный характер. Общее собрание первичного кооператива может принять к исполнению или отвергнуть (если это не отвечает интересам членов) какое-либо решение кооперативного союза. Тем самым исключается деление кооперативов на выше- и нижестоящие, обеспечивается ориентация кооперативной системы на удовлетворение интересов первичного звена, то есть, в конечном счете, фермеров. Такой подход обеспечивается также тем, что руководящие органы кооперативных объединений формируются руководством первичных кооперативов и осуществляют свою деятельность в значительной мере под их контролем. В свою очередь, руководство первичных кооперативов контролируется их членами.

На государственном уровне деятельность членов кооперативов координируется специально созданными государственными управленческими структурами. Например, в Швеции – Шведская молочная ассоциация, которая регулирует цены и торговлю. Аналогичные организации имеются в Норвегии и Финляндии. В Новой Зеландии Управление молочной промышленностью входит в систему кооперативов, в Польше – Федерация молочных кооперативов, в Ирландии – Управление молочной промышленности. В Австрии и Швейцарии государственные сельскохозяйственные органы также тесно связаны с кооперативами.

Особый интерес представляет опыт молочных кооперативов Финляндии. В этой стране существует одна из наиболее организованных в мире структур молочных кооперативов, основанная на двухступенчатой системе, когда первичные кооперативы являются членами вторичной – национальной организации. Кооперативы финских фермеров объединены в центральный союз молочных кооперативов «Валио». На долю закупки молока в общем объеме приходится 98 %, выпуска натурального молока – 90, производства масла – 89 и сыра – 85 %.

За последние годы также значительно повысилась роль кооперативных предприятий в США. По территориальному признаку объединения подразделяются на местные, региональные и национальные. Активное влияние на развитие молочной индустрии страны оказывают соответствующие кооперативы, которые через систему контрактных отношений с фермерами, частными фирмами и организациями вовлечены в вертикально интегрированные структуры страны. В последние годы происходит их укрупнение, расширение масштабов и сферы их деятельности. Коммерцией занято около 340 молочных кооперативов. Реализация продукции осуществляется кооперативами двух уровней. Предприятия первой категории покупают продукцию у фермеров и могут производить ее первичную обработку; второго – координировать сбыт продукции кооперативами первого уровня, осуществлять дальнейшую переработку и производство готового к потреблению продукта.

Национальные кооперативные союзы выполняют функции представительства кооперативного движения как в стране, так и за рубежом, организуют научные исследования, публикуют информационные материалы [256, с. 63–67]. Так, в Швеции сложилась централизованная кооперативная система с единым руководящим центром – Шведским сельскохозяйственным союзом – национальным органом, координирующим кооперативное движение в стране и защищающим экономические интересы фермерских хозяйств в правительстве (прил. Б, рис. Б1). Тем не менее они имеют весьма ограниченные возможности воздействия на хозяйственную деятельность первичных кооперативных организаций, обладающих всей полной экономической самостоятельностью. Вместе с тем возрастает значение кооперативных союзов и объединений в формировании законодательства, регулирующего различные стороны деятельности фермерской кооперации.

В целом, учитывая многообразие форм межотраслевого кооперирования в АПК и в сфере сбыта сельскохозяйственной продукции, нами определены следующие группы сбытовой кооперации:

первая – включает систему вертикальной интеграции в форме промышленно-торговых корпораций, занимающих доминирующее положение на рынках продовольствия. Получила преимущественное развитие в АПК США и Великобритании;

вторая – характеризуется высоким удельным весом кооперативной системы в организации агропромышленного производства и реализуется в скандинавских странах – Швеции, Дании, Норвегии, Финляндии;

третья – включает систему кооперативных и корпоративных структур в сочетании с государственными методами регулирования рынка продовольствия – Франция, Япония и ряд других стран [289].

2.3. Оптовые каналы реализации продовольственных товаров

Практика зарубежных стран показывает, что чем выше уровень развития производства и сложнее структура экономических связей, тем значительнее роль *оптово-посреднических методов и форм сбыта*. Выполненные нами исследования позволили выделить несколько этапов их развития в странах с рыночной экономикой (табл. 2.2).

За последние годы доля оптовой торговли в реализации товаров в западных странах увеличилась с 25 до 40–45 %. При этом если в Англии через оптово-посреднические звенья проходит около 25 % розничного товарооборота, то в США (из-за большой территории) этот процент составляет около 50 %.

Наиболее сильно оптово-посредническое звено в зарубежных странах развито в торговле товарами повседневного спроса (в частности, продовольственными и текстильными товарами). Это объясняется следующими причинами:

диапазон потребностей на такие виды товаров очень широк;

потребление данной продукции осуществляется всеми категориями населения и поэтому встает задача максимального охвата потребителей;

приобретение этих товаров носит не дискретный (как покупка автомобилей и недвижимости), а непрерывный характер, поэтому возникает задача создания системы, постоянно удовлетворяющей потребности независимо от «капризов» производителя.

В 90-е годы XX в. наметилась обратная тенденция: по мере развития информационных технологий и Интернета вышеприведенная система товародвижения стала трансформироваться в систему прямых поставок (развитие электронной торговли).

Таблица 2.2. Этапы развития торгово-посреднической деятельности на мировом продовольственном рынке

Этап, период	Содержание и формы торгово-посреднической деятельности
I этап: 50-е годы XX в.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Торговля продовольствием и сопутствующими товарами была представлена множеством мелких магазинов с семейной собственностью. 2. Снабжение осуществлялось мелкими оптовиками. Существовали также большие магазины универсального типа, но они размещались преимущественно в мегаполисах. 3. Происходила переориентация системы оптового сбыта сельскохозяйственного сырья и продовольствия на учет потребностей оптовых и розничных покупателей
II этап: начало 60-х годов XX в.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие сети небольших магазинов, принадлежащих крупным торговым компаниям, объединявших финансового партнера, промышленника или оптовика. 2. Возникновение сетей нового типа, основанных на добровольном соглашении. 3. Появление первых супермаркетов, применяющих систему самообслуживания и располагающихся на окраинах городов. 4. Повышение конкурентоспособности оптовой системы за счет развития инфраструктуры складского хозяйства и обеспечения качественного обслуживания
III этап: середина 60-х годов XX в.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание крупных торгово-закупочных баз, управление которыми было основано на внедрении и использовании компьютерных технологий. 2. Открытие крупных объединений супермаркетов, функционирующих на правах филиалов в различных регионах. 3. Появление гипермаркетов (магазинов с площадью свыше 3000 м²), совмещающих функции оптовой и розничной торговли
IV этап: начало 70-х годов XX в.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стремительный рост объединений супермаркетов как основного звена оптовой торговли. 2. Централизованные закупки дополняются автоматизированными системами управления на всех стадиях товародвижения. 3. Создаются объединения крупных, средних и малых предпринимателей, функционирующих в сфере оптовой и розничной торговли сельскохозяйственной продукцией
V этап: вторая половина 70-х годов XX в.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возникновение и развитие процессов взаимопроникновения и поглощения торговых организаций. 2. Преобладание горизонтального слияния бизнеса в аграрной сфере, то есть соединение двух компаний, предлагающих сельскохозяйственную продукцию, что обеспечивало расширение возможностей развития и снижения уровня конкуренции
VI этап: начало 80-х годов XX в. – до начала XXI в.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкое распространение магазинов со скидками, предлагающих ограниченный выбор товара по низким ценам. 2. Внедрение автоматизированных баз данных по обработке товара и повышению уровня обслуживания на оптовых базах. 3. Распространилась практика наличия в торговых организациях собственной пищевой промышленности. 4. Активное развитие корпоративных торговых сетей на основе единой торговой марки. 5. Дистрибьюторы предоставляют клиентам широкий спектр различных услуг: маркировка продукции, кредитование, помощь в организации товарных запасов, информационные услуги, финансовая поддержка рекламных кампаний и др.

Этап, период	Содержание и формы торгово-посреднической деятельности
VII этап: начало XXI в. – до настоящего времени	1. Широкое распространение вертикальной интеграции, с помощью которой товаропроизводители пытаются контролировать долю принадлежащего им рынка, приобретая посреднические компании. 2. Включение в состав сетевых торговых компаний распределительных центров, не выполняющих самостоятельную закупочную деятельность, но обеспечивающих формирование универсального торгового ассортимента для бесперебойного снабжения супермаркетов. 3. Образование «открытых распределительных центров» в качестве самостоятельных оптовых фирм. 4. Расширение сети магазинов-складов по технологии «кэш энд кэрри». 5. Расширение оптово-розничных структур по торговле специфическими группами товаров. 6. Образование закупочных центров при ассоциациях розничных торговых организаций, потребительских кооперативов, крупных независимых супермаркетов и гипермаркетов

Примечание. Таблица составлена автором по данным [61, 137, 139, 140, 151, 323, 339].

В структуре рыночной экономики исторически сложилось положение, при котором независимый оптовик имел большое влияние в системе продовольственного маркетинга. Эффективность функционирования мелких розничных торговцев определялась комплектованием товарного запаса и предоставлением кредитов оптовика. Переработчики также нуждались в его содействии в накоплении, хранении и сбыте товаров розничным продавцам. Позиции оптовика начали ослабевать с появлением независимой от него сети предприятий розничной торговли продовольствием. В результате в развитых странах появились две новые формы организации оптовой торговли:

первая – поставщики продовольствия для системы общепита не продают продукты магазинам, а снабжают ими рестораны, буфеты, кафе, авиакомпании и т. п.;

вторая – расширение сети клубов оптовой закупки, которые рассматриваются как розничные продавцы. В настоящее время их членами являются потребители, а продовольственные товары продаются наборами, в ассортименте или в крупных контейнерах, со скидками, но обычно предлагается меньший объем услуг, чем в супермаркетах.

В странах с развитой рыночной экономикой число оптовых фирм, торгующих продовольствием, в последнее время остается практически постоянным. Однако их средние размеры значительно увеличились, в том числе за счет слияния. Тенденция к укрупнению доказывает важность величины предприятий для эффективного оптового сбыта. Подобно всему продовольственному сектору экономики торговля за рубежом претерпевает изменения в сторону глобализации. Например, в США действуют голландские, канадские, германские и японские компании оптовой торговли продовольствием. В свою очередь, компании США инвестируют крупные денежные средства в оптовые продовольственные рынки в Канаде, Мексике, странах Латинской Америки.

Значительный интерес для нас представляет опыт развития оптовой инфраструктуры в экономически развитых странах. Следует заметить, что изучение зарубежных источников, освещающих вопросы организации торговли аграрной продукцией и построения торговой инфраструктуры, показало, что отсутствует (в отличие от наших организаций) жесткое разделение между оптовыми организациями, которые занимаются реализацией сельскохозяйственной продукции и продовольствия, и теми,

которые осуществляют продажу потребительских товаров. При этом изучение механизма рыночной экономики в зарубежных странах показывает, что оптовое звено выгодно и производителям, и покупателям, и розничным продавцам (прил. Б, табл. Б4).

Согласно исследованиям в настоящее время оптовая торговля за рубежом представлена в определенных формах.

Важную роль в сбыте сельскохозяйственного сырья играет биржевая торговля. В первую очередь это относится к США, Канаде, Германии, Бельгии и Австралии. Биржевая торговля сельскохозяйственным сырьем охватывает почти все виды животноводческой продукции и значительную часть растениеводства. Как свидетельствует статистика ЕС, роль биржи в оптовой торговле на продовольственном рынке возрастает, хотя значение сельскохозяйственных товаров в деятельности срочных бирж падает. Доля такой продукции в общем количестве сделок снизилась за последние десятилетия с 80 до 40 %. Торговлей на срочных биржах занимается весьма ограниченный круг биржевых агентов и посредников – брокеров.

К примеру, в США функционирует 11 фьючерсных товарных бирж по торговле сельскохозяйственными товарами, из них на 4 биржах ведется торговля зерном [223, с. 188]. Их деятельность находится под строгим контролем государства, так как любой неточный сигнал может дать неправильную информацию всей экономике страны.

Сельскохозяйственная биржа представляет собой место, где происходит организованный торговый обмен между покупателями и продавцами сельскохозяйственной продукции и продовольствия крупными партиями:

- в строго определенное время;
- товарами, унифицированными как относительно количества, так и качества, производными от них товарами или сопутствующими первым;
- товарами, не выступающими физически в месте торговли;
- на основе точно определенных методов и принципов;
- согласно публично фиксируемым ценам на товары и существующему праву, гарантирующему равный доступ всем участникам торгов к информации;
- участники торгового обмена являются физическими лицами или осуществляют контакты между собой посредством компьютеров.

Товарная биржа является коммерческим предприятием публичного и частного вида. Так, на публичных биржах сделки могут совершать как члены бирж, так и предприниматели, не являющиеся их членами. Деятельность публичных бирж регулируется правительственными законами. Частные биржи образуются в форме акционерных компаний и закрытых корпораций. Заключать сделки на таких биржах могут только акционеры, являющиеся их членами. Члены биржи обычно не получают дивидендов на вложенные капиталы. Их прибыль образуется за счет вознаграждений, получаемых от клиентов за совершаемые для них сделки, то есть члены биржи выступают в роли брокеров.

По форме совершаемых операций вся биржевая торговля делится на две категории: с наличным (реальным) товаром и с поставкой товара в будущем, или так называемые срочные сделки (фьючерсные).

Реальные сделки связаны со взаимной передачей прав и обязанностей в отношении реального товара. При таких сделках поставка товара выполняется в срок не позже двух недель с момента совершения сделки. На реальный (наличный) товар на биржах совершается от 5 до 10 % сделок и 90–95 % срочных (фьючерсных) сделок. Фьючерсные (срочные) сделки не предусматривают обязательной продажи реального товара. Они чаще связаны с продажей контрактов на право продажи или покупки. Примерно

4/5 фьючерсных сделок носит спекулятивный характер, выражающийся в многократной перепродаже контрактов в процессе биржевой игры, 1/5 – страховой (хеджирование) характер. Сущность хеджирования состоит в том, что фирма, совершив срочную сделку на продажу реального товара, одновременно покупает на бирже фьючерсный контракт на тот же срок и то же количество такого же товара. Хеджевые фьючерсные сделки имеют целью не куплю-продажу товара как такового, а страхование покупателя или продавца от потерь, вызываемых изменением цен.

В условиях рыночных отношений неотъемлемым элементом торговых сделок является спекуляция. На товарных биржах она по своей сути мало отличается от спекуляции ценными бумагами на фондовой бирже и представляет собой перепродажу фьючерсных контрактов, не связанных с поставкой реального товара и не выполняющих функцию хеджирования. Целью спекулятивной сделки на бирже, в том числе и с сельскохозяйственными товарами, является получение прибыли на разнице в котировках (котировка – установление курсов ценных бумаг на фондовой бирже) при покупке и продаже фьючерсного контракта. Многие считают, что без спекуляции вообще невозможно существование капиталистического рынка.

Роль аукционов в международной торговле некоторыми товарами велика (прил. Б, табл. Б5–Б7). Например, в Бельгии функционирует 17 аукционов по сбыту плодоовощной продукции и около 25 филиалов, Нидерландах – 40 [329]. Через них реализуется 100 % тепличных овощей, 85 – овощей открытого грунта, 80 – фруктов и 50 % всех шампиньонов (табл. 2.3).

Для аукционной торговли чаем характерно приближение аукционов к местам производства этого товара. В Калькутте и Кочине продается около 70 % экспортируемого Индией чая, Коломбо (Шри-Ланка) – также 70 % вывозимого чая. Африканские страны (Кения, Танзания, Уганда и др.) подавляющую часть экспортируемого чая реализуют через аукционы в Найроби и Малави. Мировую известность приобрел чайный аукцион в Сингапуре, где принимают участие фирмы из Японии, Австралии, КНР. Чай, произведенный в Индонезии, а также в Индии, Шри-Ланке, продается в Лондоне, Гамбурге, Антверпене. Важнейшими центрами торговли табаком являются Нью-Йорк, Амстердам, Бремен, Лусака, Замбия); цветами – Амстердам, Аалмер; овощами и фруктами – Антверпен и Амстердам; лошадьми – Довиль (Франция), Лондон, Успенское (под Москвой).

Таблица 2.3. Доля реализации плодоовощной продукции на аукционах Европейского союза, %

Страна	Общая реализация плодов и овощей кооперативами и другими объединениями производителей	Реализация плодов и овощей на аукционах
Нидерланды	98	90
Бельгия	75	60
Швеция	60	50
Дания	80	25
Германия	45	10
Франция	40	10
Италия	40	2
Испания	10	2
Великобритания	20	0

Примечание. Таблица составлена автором по данным [222, с. 166].

Оптовый продовольственный рынок (ОПР) представляет собой совокупность организационно-экономических и нормативно-правовых условий, регламентирующих и обеспечивающих совершение операций по купле-продаже сельскохозяйственного сырья и продовольствия в специально отведенных местах [189, с. 81]. Во Франции на оптовых рынках сбывается 45 % овощей и фруктов, более 50 % яиц, 50 % поголовья крупного рогатого скота, 3/4 овец, 1/5 свиней. В Германии фермеры продают оптовикам около 1/2 зерна, свыше 60 % овощей, фруктов и скота, почти весь картофель и 50 % яиц. В США оптовые торговцы закупают у фермеров большую часть реализуемого скота, шерсти, табака, масличного сырья, хлопка, овощей и фруктов. В Японии удельный вес овощей и фруктов, реализуемых через оптовые рынки, составлял 76 %, рыбы и морепродуктов – 85, мяса – 75, цветов – 83 % [64, 152]. В настоящее время оптовые рынки существуют в 34 странах, в основном Европы и Америки. Действует Всемирный союз оптовых рынков.

В экономической литературе ОПР классифицируют по нескольким признакам (рис. 2.7). Так, универсальные структуры представляют собой смешанные государственно-частные предприятия, крупные по объему и разнообразные по ассортименту сельскохозяйственной продукции. Специализированные рынки торгуют преимущественно товарами одной категории. Широко распространены и аукционы, на которых сельскохозяйственное сырье (главным образом, живой скот, овощи, фрукты, цветы) продается предприятиям перерабатывающей промышленности и розничной торговли. При этом аукционная продажа имеет существенные преимущества для продавца (быстрая реализация большого количества товаров и без использования кредита) и покупателя (приобретение продукции из первых рук и по умеренным ценам). Цены на аукционах устанавливаются конкуренцией покупателей.

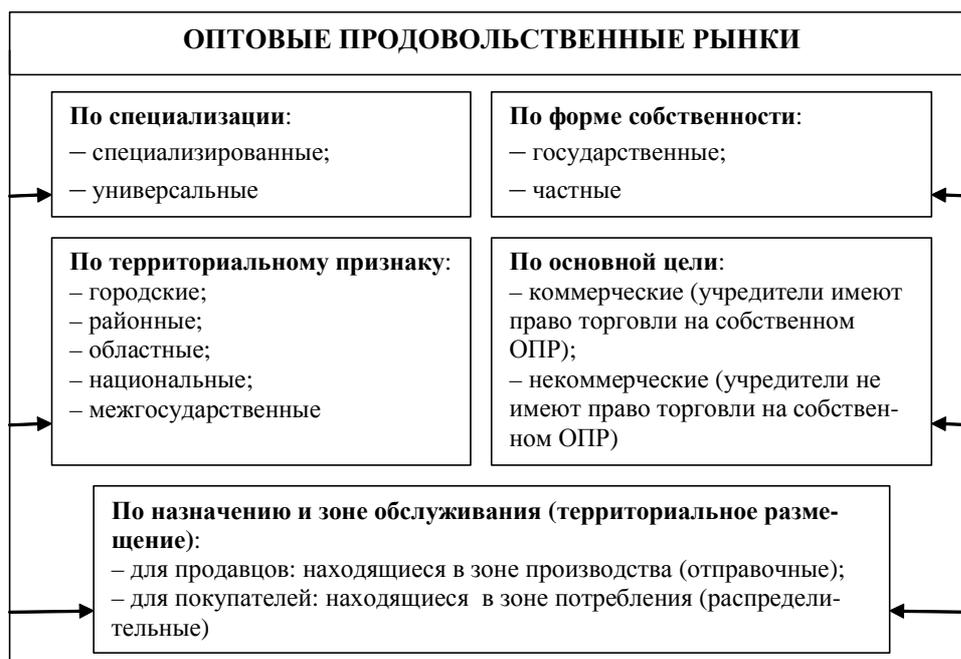


Рис. 2.7. Классификация оптовых продовольственных рынков

Организационно-правовые формы функционирования рынков и их размеры могут быть различными (прил. Б, табл. Б8):

акционерные общества с ведущей ролью государства – рынок Rungis (Франция);

акционерные общества с ведущей ролью частных предприятий – оптовый рынок в Детройте (США);

частные оптовые рынки, принадлежащие одной компании – рынок Seventh Street Market (Лос-Анжелес, США), в 1988 г. приобретен компанией New Low Properties;

кооперативные рынки – плодоовощные аукционы (Нидерланды), торговые дома (Германия).

Система оптовых продовольственных рынков представляет собой сложный организационно-технический комплекс, включающий рынки оптовой торговли различных уровней, систему правового обеспечения и функционирования, систему информационного обеспечения, систему банковских расчетов и страхования сделок, систему инженерного обслуживания, другие составляющие ее элементы.

Результаты проведенного исследования показывают, что в современных условиях оптовая торговля не только остается основным источником снабжения розничной сети и общественного питания крупных городов, но зачастую сохраняет свое значение и как форма реализации сельскохозяйственного сырья. Не менее значительна ее роль в ценообразовании, что позволяет формировать внутренние рыночные цены на овощи, фрукты и картофель, скот и мясо, яйца, молочные продукты и рыбу. Кроме того, цены оптовых рынков служат ориентиром для всех других каналов сбыта животноводческой продукции и, в частности, для установления контрактных расценок, гарантированных цен, поддерживаемых государством.

Основными поставщиками на ОПР выступают частные оптовики, фермерские кооперативы и объединения производителей, реже – отдельные крупные фермеры, предприятия пищевой промышленности. Покупателями являются крупные оптовые компании и мелкие оптовики. Они приобретают сельскохозяйственное сырье у фермеров и кооперативов, затем перепродают его предприятиям перерабатывающей отрасли или, если это продукты, потребляемые в свежем виде (овощи, фрукты, яйца), фирмам розничной торговли. Кроме того, компании-оптовики предлагают готовые продовольственные продукты, закупаемые у предприятий-изготовителей.

Исходя из этого, нами обоснованы основные преимущества ОПР как одной из форм оптовой торговли, которые заключаются в следующем:

– в одном месте сосредоточен широкий ассортимент продукции одного вида и осуществляется его реклама;

– возможность использовать продавцами различные договорные формы реализации товара (договор купли-продажи, договор поставки, договор комиссии, договор консигнации, товарообменные сделки);

– оптовые продавцы обеспечиваются торговыми местами, а также им предоставляется возможность временного хранения продукции;

– продавцы и покупатели получают информацию о конъюнктуре как на данном рынке, так и на других ОПР;

– экспертиза качества и сертификация товаров осуществляется на месте;

– возможность сочетания оптовой и розничной торговли (хотя идеальная модель оптового рынка не предусматривает осуществления розничной торговли), а также выбора схем взаимоотношений продавца и покупателя.

Исследования показали, что в настоящее время оптовые рынки также выгодны и для общества в целом, что обусловлено:

- снижением цен на продовольствие благодаря прозрачности ОПР, наличием конкуренции продавцов на рынке, а также уменьшением количества посреднических уровней;
- повышением качества реализуемого продовольствия в результате соответствующих стандартов и правил торговли, условий и регламента работы продовольственного рынка;
- легализацией оптовой торговли, обеспечивающей рост поступлений в бюджет и создание дополнительных рабочих мест.

Таким образом, оптовые продовольственные рынки являются наилучшим местом формирования рыночной цены в результате открытого торга, а также способствуют оптимальному распределению информации о конъюнктуре рынка среди продавцов и покупателей. Кроме того, данная форма оптовой торговли приемлема для обеспечения товарных интервенций и стабилизационных государственных закупок, размещения на конкурсной основе заказов на поставку продовольствия для формирования продовольственных фондов. На их основе можно развивать систему поддержки товаропроизводителей при реализации продукции с применением гарантированных минимальных цен.

Наряду с развитием оптовых продовольственных рынков, в сбытовой системе продовольствия развитых стран все большее место занимают распределительные центры или центры дистрибуции.

Распределительный центр – это юридическое лицо, которое поставляет крупным и средним потребителям продукцию в полном ассортименте. При этом он может иметь, а может и не иметь собственную систему супермаркетов, поэтому поставки розничным торговым организациям бакалейных товаров осуществляют самостоятельно, а скоропортящейся продукции – через оптовые продовольственные рынки. Распределительный центр возглавляет директор, а его заместители курируют соответствующие продуктовые отделы (склады), осуществляющие реализацию овощей, фруктов, мяса, рыбы и др. Непосредственно отделы продаж отвечают за качество поставляемых продуктов, а также за размещение заказа, поставку и сбыт продукции.

Распределительные центры имеют в регионах производства скоропортящейся продукции свои представительства, в обязанности которых входит:

- размещение среди производителей заказа на производство продукции для всей системы распределительных центров;
- контроль технологии производства заказанной продукции в целях обеспечения ее качества;
- поставки продовольствия в соответствии с договорными стандартами и ценами.

Координацию деятельности распределительных центров осуществляет управляющая компания. К примеру, на рисунке 2.8 нами приведена схема Еврологистического распределительного центра. Последний базируется на трех взаимосвязанных в единой системе составляющих: средства, функции и управляющие воздействия. Теоретическую базу такого центра составляют экономическая теория и межгосударственные отношения в Европе, закономерности глобализации процессов, теория переходных потоковых процессов через национальные границы.

Результаты исследования показывают, что главной проблемой обеспечения конкурентоспособности скоропортящейся продукции, поставляемой распределительным центром, по сравнению с реализацией на оптовых рынках, является обеспечение ее качества. Действующие в любой стране стандарты не отражают в полной мере всех качественных параметров продукта. Так, например, один и тот же сорт яблок имеет



Рис. 2.8. Концепция Еврологистического распределительного центра
Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [224, 331].

десятки визуальных модификаций, которые влияют на спрос потребителей (конфигурация, наличие природных дефектов, окраска, вкус, аромат, масса и др.). Поэтому для обеспечения качества поставок во многих странах распределительные центры ввели свои внутренние стандарты, которые, по сравнению с государственными, включают десятки дополнительных параметров. Эти стандарты оформлены в виде каталога системы и предоставляются как производителям, так и потребителям.

Зарубежный опыт формирования и функционирования оптовых рынков и распределительных центров представляет значительный интерес для создания аналогичных структур в Республике Беларусь, которым принадлежит существенная роль в формировании эффективной системы сбыта продукции сельского хозяйства и продовольствия.

Основными целями *ярмарочных торгов* являются: заключение прямых договоров между продавцами и покупателями, достижение предварительных договоренностей о сотрудничестве, проведение рекламной кампании и доведение информации до потенциальных потребителей. В настоящее время широкое распространение получили оптовые ярмарки международного или общегосударственного масштаба. Организатором выступают органы государственной власти, крупные коммерческие структуры, специализированные фирмы-организаторы.

Международные продовольственные ярмарки проводятся во всем мире уже на протяжении долгих лет и являются стратегическим маркетинговым инструментом, позволяющим:

- получить торговые возможности и приобрести новых деловых партнеров на расширенном европейском рынке;
- презентовать продукцию, оборудование и технологии на специализированной международной арене;
- получить актуальный обзор отрасли в области предложений товаров и услуг, найти свежие концепции и оригинальные решения;
- сохранить конкурентную способность, усилить имеющиеся позиции в новых условиях европейского рынка.

Исследования показывают, что многие американские фирмы более 20 % всех средств, выделенных на маркетинг, используют на подготовку и участие в ярмарочно-выставочных мероприятиях, европейские – 25 % [234, с. 50]. Такое положение обусловлено тем, что многие компании видят в ярмарках и выставках важный инструмент маркетинга, позволяющий им успешно решать существующие проблемы, обусловленные, прежде

всего, необходимостью обеспечения эффективной товарной и ценовой политики, стратегии распределения и продвижения.

Лидером по количеству выставочно-ярмарочных мероприятий является Европейский союз (рис. 2.9). Годовая прибыль выставочной отрасли составляет примерно 19 млрд евро и в ней занято 352 тыс. чел. Она приносит огромный экономический и социальный вклад в экономики государств, где рынок выставочно-ярмарочных услуг достаточно развит. В странах, где выставочный рынок еще находится на стадии роста, его значение велико с точки зрения содействия повышению конкурентоспособности других отраслей народного хозяйства.

В последние годы большими темпами стали развиваться *специализированные оптовые компании*, которые предлагают ассортимент в пределах одной-двух товарных групп. Это объясняется следующими основными причинами: во-первых, замещение импорта внутренним производством, опережающее увеличение доходов населения, монетизация экономики и отход от неденежных форм расчетов привели к резкому росту розничного товарооборота; во-вторых, многолетняя конкуренция в конце XX в. между множеством оптовых компаний завершилась. Практически по всем товарным позициям определились лидеры, которые за счет снижения торговой маржи и наращивания товарооборота стали теснить остальных конкурентов. Подавляющее большинство коммиссионеров, дилеров на оптовом рынке имеют четко выраженную товарную специализацию, сотрудничают с одним товаропроизводителем или обслуживают одну промышленную группу, объединенную общим товарным знаком – брендом.

За рубежом *мелкооптовые магазины-склады* появились в 30-х годы XX в. и получили название «cash and carry», что означает «плати и носи» [243, с. 51]. Практика последних лет показала, что такие формы торговли, например, в России, становятся все более популярными. Основная причина – переключение малообеспеченных людей по мере увеличения своих доходов с неорганизованных вещевых и продовольственных рынков на такие торговые предприятия.

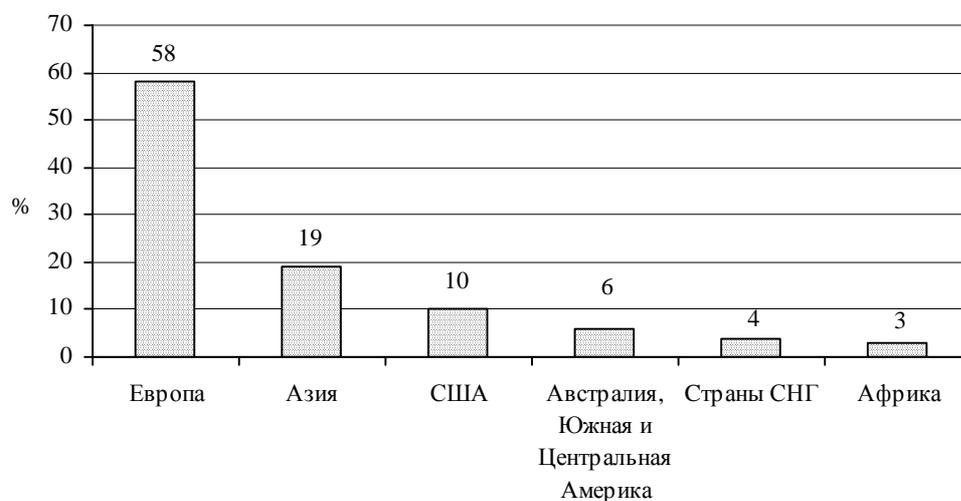


Рис. 2.9. Доля различных регионов мира в общем объеме проводимых выставочно-ярмарочных мероприятий, %
Примечание. Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.

Современный мелкооптовый магазин-склад имеет свою определенную структуру и выполняет различные функции. При этом многообразии его параметров, технологических и объемно-планировочных решений, конструкций оборудования и характеристик перерабатываемой номенклатуры товаров относит склад к сложным образованиям. Одновременно он является лишь интегрированной составной частью системы более высокого уровня – логистической цепи, которая формирует основные, в том числе и технические, требования к складскому хозяйству, устанавливает цели и критерии ее оптимального функционирования, диктует условия разработки схем складирования. Поэтому проблема хранения требует не только индивидуального технологического, но и определенного логистического подхода, основанного на увязке особенностей входящих и исходящих потоков, с учетом внутренних факторов, влияющих на складскую обработку груза.

Анализ показал, что в настоящее время существуют американский и европейский варианты cash and carry, и они имеют существенные отличия. В США (где мелкая торговля практически отсутствует) в таких магазинах зачастую совершают покупки не только небольшие компании, но и частные лица. При этом уровень наценок как для частного покупателя, так и для владельцев собственного бизнеса одинаков. В Европе же магазины такого формата ориентированы на мелкооптовых покупателей и работают в основном по карточному принципу регистрации клиентов.

Классическим магазином cash and carry можно считать сетевой торговый объект, где доминирует мелкооптовая продажа товара комбинированного ассортимента. Это магазин-склад, что напрямую отражается на интерьере магазина: всегда строго функциональный интерьер с соответствующим торговым оборудованием и максимально практичной системой стеллажей. Магазины cash and carry работают с минимальной наценкой, их прибыль зависит от быстрой оборачиваемости товара, поэтому в таких магазинах требуется очень продуманная логистика. Их торговая площадь может быть от 3 тыс. м², парковка организована из расчета 4 места на 100 м² торговой площади. Ассортимент должен насчитывать не менее 20 тыс. наименований товара. Расчет в магазинах формата cash and carry производится за наличные через единый кассовый узел, где клиентам сразу выдаются все необходимые сопроводительные (в том числе и бухгалтерские) документы.

Одна из особенностей формата cash and carry – продажа товаров упаковками («местами»). Поэтому информационная система, применяемая в магазинах такого формата, должна не просто поддерживать применение штрихового кодирования, но и позволять использование нескольких групп штрих-кодов – для единичного товара и для упаковок разного объема.

В Российской Федерации магазины cash and carry несколько отличаются от классических торговых организаций этого формата. Иногда такая местная специфика является оправданной, иногда – вынужденной. Для того чтобы быть успешным предприятием, надо, прежде всего, отвечать потребностям рынка, а не концепции классической модели. Так, некоторые российские магазины, именующие себя cash and carry, в действительности оказываются либо большими дискаунтерами, либо небольшими гипермаркетами. Смешение форматов нередко происходит из-за отсутствия во многих региональных городах классических гипермаркетов, а также хорошо развитой сетевой торговли среднего и низкого ценового сегмента. По статистике целевой аудиторией российских магазинов cash and carry в 70 % являются частные лица. Отсутствие недорогих розничных магазинов, с одной стороны, и привычка мелких предпринимателей совершать покупки на рынках и через оптовиков – с другой привели к тому, что существование таких cash and carry с элементами гипермаркета взаимовыгодно и частным покупателям,

и владельцам магазина-склада. В связи со смешением формата организации работают без клиентских карт – совершать покупки могут и оптовики, и частные лица. В некоторых магазинах предусмотрены различные скидки, зависящие от суммы покупки, иногда встречаются дисконтные карты.

Такой подход позволил нам разделить потребителей российских магазинов cash and carry на: торговые организации, которые покупают товары для дальнейшей перепродажи; корпоративные клиенты, включающие офисы, представительства компаний, приобретающие товары для собственных нужд; частные лица. Такое разделение не только обеспечивает конкурентное преимущество сети по трем каналам сбыта, но и открывает новый сегмент розничной торговли – работа с корпоративными клиентами. Таким образом, в России магазины формата cash and carry становятся не столько альтернативой мелкооптовому рынку, сколько серьезным конкурентом рознице.

В целом развитие оптовых торговых систем сельскохозяйственными и продовольственными товарами происходит за счет сокращения количества складских объектов у товаропроизводителя, расширения и модификации биржевых операций сельскохозяйственными товарами (хеджирование и спекулятивные сделки и др.), а также усиления глобальной сбытовой стратегии. На усиление роли оптовой торговли в мире влияет ряд факторов:

- увеличение объема оптового товарооборота, которым сопровождается увеличение размера дохода на душу населения;

- оптовые фирмы стремятся сократить расходы на закупку товаров за счет скидок, представляемых товаропроизводителями, как средство привлечения оптовиков;

- заинтересованность мелких розничных организаций в создании закупочных объединений с функциями оптовой торговли;

- процесс концентрации оптовых предприятий за счет организации ассоциаций и объединений;

- продолжается процесс диверсификации оптовых методов, способов и форм продвижения сельскохозяйственной продукции на рынок.

2.4. Розничные системы продаж готовой продукции

В глобальной цепи поставок *розничная продажа* продовольствия превышает 2 трлн долл. США ежегодно. Активное развитие получили сети гипермаркетов, крупных торговых предприятий типа торгово-развлекательных центров (ТРЦ), моллов, магазинов шаговой доступности и дискаунтеров, объединенных в торговые сети (прил. Б, табл. Б9).

Мировая практика показывает, что первые розничные торговые сети появились и быстро завоевали популярность в западных странах еще в первой половине XX в. Примером является сеть магазинов Aldi в Германии. Первый магазин-склад самообслуживания этой компании был открыт братьями Альбрехтами в 1946 г. Предпосылкой к его созданию стали проблемы обеспечения товарами первой необходимости в послевоенные годы. В магазине с широким ассортиментом на большой торговой площади люди могли найти за один раз все необходимое [324].

К 1950 г. братья Альбрехты уже владели 13 магазинами в Рурском регионе, так как они пользовались большой популярностью. К концу 50-х годов XX в. им принадлежало уже более 350 магазинов. В начале 60-х годов XX в. компания Aldi занимала уже 47 % национального рынка, но под давлением антимонопольного комитета Германии была вынуждена искать новые рынки в других странах.

В 1961 г. братья разделили бизнес на южную компанию Aldi Sued (принадлежит Карлу) и северную Aldi Nord (Теодору); раздел прошел примерно по реке Рур. Считается, что

причиной «развода» послужил спор между братьями о том, стоит ли выкладывать сигареты в открытый доступ для покупателей или их должен выдавать кассир. Сейчас магазины двух компаний, хоть и формально юридически разделенных, ничем не отличаются друг от друга. Первый филиал за пределами Германии Aldi открыла в Бельгии, а в 1976 г. магазины компании уже появились в США, где сейчас 578 магазинов в 21 штате.

Сейчас в развитых странах торговыми сетями охвачено почти все рыночное пространство. Их концентрация различна. По мнению экспертов, торговая сеть может быть эффективна тогда, когда в нее входят 20 магазинов. Например, на юге – в Испании, Португалии, Италии, Греции – супермаркеты и гипермаркеты не так популярны и занимают 50–60 % рынка. На севере, в скандинавских странах и Англии, их доля достигла 90 %, в Чехии – 71 %. В различных странах лидируют разные форматы магазинов: в Хорватии – супермаркеты, в Венгрии и Чехии – гипермаркеты, в Польше – в равной степени оба этих формата. При этом концентрация сетевой торговли достаточно высока. Четыре крупнейшие сети Великобритании контролируют 86 % внутреннего рынка, в Германии на 5 сетей приходится 65 %, во Франции – 85 %. Это варьирование обусловлено множеством факторов: культурными, социальными и институциональными (табл. 2.4). Например, в Германии, где поведение покупателей характеризуется аскетичностью и экономической расчетливостью, доминируют магазины сниженных цен, в Италии – стране, в которой культивируется социальное общение, – преобладают супермаркеты, ориентированные на качество обслуживания, и независимые магазины.

Эффективность функционирования розничных торговых сетей за рубежом определяется формами интеграции данных структур. Так, горизонтальные сети объединяют предприятия, находящиеся на одной хозяйственной ступени и включающие объединение двух и более однородных по функциональному значению и товарному профилю торговых организаций, находящихся в одном владении. Они являются формой равноправного кооперирования предприятий, реализующих отдельные функции и работы. Горизонтальные сети могут быть:

корпоративными (имеют одного владельца, единый контролирующий орган, централизованно закупают продукцию и предлагают схожий ассортимент);

добровольными (группа независимых розничных торговцев, организовавших торговое объединение);

Таблица 2.4. Оценка рынка розничной торговли ведущих стран Европейского союза по форматам магазинов

Уровень проникновения	Страны				
	Франция	Великобритания	Испания	Германия	Италия
Высокий	Гипермаркет	Гигантский универсам	Гипермаркет	Жесткий дискаунтер	Супермаркет, независимый магазин
Средний	Супермаркет	Жесткий дискаунтер	Независимые магазины, супермаркет	Супермаркет	–
Низкий	Жесткий дискаунтер, гигантский универсам	Гипермаркет	Жесткий дискаунтер	Гигантский универсам	Гипермаркет, жесткий дискаунтер

Примечание. Таблица составлена автором по данным [125, 259, 312].

одноформатными (предприятия одного типа);
мультиформатными (включают несколько форматов).

Вертикальные торговые сети строятся на принципах подчинения, распорядительства. Они объединяют функционально зависимых производителей, посредников, продавцов и потребителей данного продукта. Такие сети формируются на основе подчинения смежных звеньев товародвижения одним из участников канала, который обладает наибольшим потенциалом и доминирует в ней. Такие сети называют также межотраслевыми. Они могут образовываться путем:

объединения розничных организаций с товаропроизводителями (фирменная торговля);

объединения розничных и оптовых предприятий (крупные компании-дистрибьюторы создают собственные торговые точки);

диверсификации (образование финансово-промышленных групп и крупных межотраслевых комплексов).

Розничные торговые сети формируются на основе франчайзинга, выкупа и строительства новых магазинов. Также различают:

транснациональные (международные) сети – развиваются путем открытия торговых организаций в разных странах (например, немецкие сети Aldi, Metro, Obi, голландская Spar, французские сети Auchan, Carrefour, американские WalMart, российская Рамстор, шведская Икея);

общенациональные сети – могут быть федеральными и локальными.

При сетевой организации розничной торговли могут применяться различные модели управления (табл. 2.5). Так, инвестиционный подход основан на создании инвестирующего и объединяющего финансового центра с самостоятельными объектами хозяйствования. При такой модели задачи управления в центре упрощены, а предприятия, входящие в сеть, могут быть более инициативными в коммерческой деятельности. Однако недостатком такого управления является отсутствие согласованности в закупочной деятельности и зависимость от качества работы коммерческих служб.

Этого недостатка лишена холдинговая модель, при которой центр определяет закупочную политику, но объекты торговли самостоятельны в оперативном управлении. Такая модель позволяет более гибко управлять магазинами. Но при таком управлении высоки издержки из-за чрезмерного роста управленческого аппарата.

Наиболее эффективной моделью сетевой организации розничной торговли является централизованная модель. Она основана на том, что единый центр управления делегирует магазинам функции, минимально необходимые для участия в операциях, связанных с заказом, инвентаризацией и переоценкой товаров. Использование такой модели позволяет снизить издержки и более эффективно использовать аппарат управления при его концентрации в едином центре, но при этом должна быть обеспечена надежная связь с магазинами, входящими в сеть.

Наибольшая экономия технических и трудовых ресурсов обеспечивается при использовании лоточной модели, основанной на полной концентрации управления в центре и практически полном отсутствии управленческих функций в магазинах. Информационная система находится в центральном офисе, здесь же сосредоточена вся администрация. При такой системе практически исключаются прямые поставки товаров в магазины.

На практике также может быть использована гибридная модель, при которой часть магазинов управляется централизованно, а другая часть может работать по лоточному или холдинговому принципу.

Таблица 2.5. Характеристика моделей управления торговой сетью

Модель управления	Преимущества	Недостатки	Информационное построение	Сфера применения
Инвестиционная	Задачи управления в центре упрощены. Проявление инициативы на местах	Зависимость от качества менеджмента конкретного исполнителя. Отсутствие консолидации закупок	Автономные системы («кочевничек» программное обеспечение)	Несетевые торговые организации (общие инвесторы, торговая марка)
Холдинговая	Гибкость в управлении конкретным магазином	Рост управленческого аппарата. Противоречивость данных. Увеличение стоимости системного и прикладного программного обеспечения	Распределенная. В каждом магазине свой сервер и программное обеспечение	Головной офис определяет закупочную политику, но магазины самостоятельны в оперативном управлении
Централизованная	Управленческий аппарат находится в центре. Снижение издержек. Интенсификация всех бизнес-процессов	Зависимость от канала связи	Централизованная. Единый сервер базы данных. Наличие выделенного канала связи	Одноформатные и мультиформатные сети магазинов
Лоточная	Наибольшая экономия материально-технических и трудовых ресурсов	Исключена прямая поставка новой продукции в магазин. Осложнена технология предпродажной подготовки продукции в магазине	Отсутствие информационной системы в магазинах. Обмен информацией с центром – через почту, модем и др.	Жесткие дисконттеры
Гибридная	Обеспечивает товарную консолидацию в центре	Недостатки холдинговой модели	Распределенно-централизованная	Национальная или интернациональная сетевая торговая компания (часть магазинов может работать по централизованному, другая – по холдинговому, а некоторые – по лоточному принципу)

Примечание. Таблица составлена автором по данным [42, 125, 312].

Установлено, что большинство ведущих глобальных розничных продавцов – американские и европейские фирмы. Многонациональные компании расширяют свои рынки сбыта в развивающихся странах, а небольшие розничные фирмы снижают свою долю в реализации продовольствия. Пятнадцать наиболее крупных глобальных компаний обеспечивают свыше 30 % мировых продаж супермаркетов (табл. 2.6). Это обусловлено тем, что, обладая современными технологиями и экономически эффективными системами и размерами, эти продавцы получают значительные преимущества по эксплуатационным расходам перед небольшими местными торговыми организациями.

Выполненные нами исследования в области регулирования деятельности розничных сетей позволили сделать определенные выводы.

Во-первых, в целях социальной политики и защиты малого бизнеса национальные государства принимали все возможные меры по сдерживанию органического роста розничных сетей и препятствованию их укрупнению. Принимаемые меры, включая территориальное зонирование, демонстрируют эффективность в решении поставленных задач, но одновременно с этим ведут к возникновению противоречивых последствий: от усиления концентрации отрасли до интенсификации интернационализации ритейла. Во-вторых, государства, стремясь к обеспечению равных рыночных условий, зачастую вмешивались в процесс ценообразования, чтобы предотвратить сильную конкуренцию в отрасли. Наиболее распространенным методом является установление предела, ниже которого торговые организации не могут опускать цены. В данном случае отрицательного опыта накоплено гораздо больше, чем положительного. Установление нижнего ценового порога приводит к тому, что у торговых сетей снижается возможность повлиять на закупочные цены, и усиливаются неценовые методы конкуренции. В-третьих, государство пытается способствовать гармонизации отношений в цепи поставок. Известно, что слаженность работы ритейлеров и их поставщиков положительно влияет на оптимизацию розничных цен, в то время как непрозрачность и конфликтность этих отношений приводит к снижению их эффективности.

В мировой практике существует множество инструментов развития торговли в малых городах и сельских населенных пунктах, основными из которых являются предоставление налоговых льгот и кредитов розничным игрокам. Наиболее развитыми механизмами развития торговли в малонаселенных и труднодоступных населенных пунктах обладает США. Вследствие наличия большой территории и невысокой плотности населения правительство страны вынуждено стимулировать розничных игроков открывать магазины в малонаселенных городах и территориях с населением, обладающим невысоким доходом (табл. 2.7).

Мировые тенденции развития торговли показывают, что лидеры торгового сетевого бизнеса достигают экономии за счет сочетания таких факторов технологических процессов, как снижение среднегодовой стоимости товарных запасов, рациональное количество работников, повышение производительности труда, рост товарооборота на 1 м² торговой площади. Централизованная модель, используемая на странах Европейского союза, основывается на преимуществах технологии Интернет и позволяет консолидировать заказы поставщикам, оперативно перераспределять товар между магазинами в зависимости от уровня спроса.

Работа американских, европейских сетей организована по регионам. В региональную группу входят 50–60 магазинов, которые связаны через один дистрибьюторский центр. Максимально возможное количество функций централизовано. Действуют единые маркетинговая политика, система мерчендайзинга, центр обучения, каждое рабочее место

Таблица 2.6. Мировой рейтинг ведущих розничных продавцов продовольствия по типам магазинов

Рейтинг продаж	Супермаркеты	Гипермаркеты	Дискаунтеры	Смешанные магазины
1	Kroger Group (США)	Wal-Mart Stores Inc (США)	Aldi GmbH & Co KG (Германия)	7-Eleven Inc (США)
2	Royal Ahold NV (Голландия)	Carrefour SA (Франция)	Lidl & Schwarz Stiftung & Co KG (Германия)	Flying J Inc (США)
3	Safeway Inc (США)	Costco Wholesale Corp (США)	Tengelmann Warenhandels-gesellschaft OHG (Германия)	Carrefour SA (Франция)
4	Albertson's INC (США)	Daiichi Inc, The (Япония)	Rewe Zentrale AG (Германия)	Lawson Inc (Япония)
5	Tesco Plc (Англия)	Centres E Leclerc (Франция)	Dollar General Corp (США)	QuikTrip Corp (США)
6	Carrefour SA (Франция)	Auchan Group (Франция)	Dansk Supermarked A/S (Дания)	Pantry Inc, The (США)
7	Delhaize 'Le Lion' SA (Бельгия)	AEON Co LTD (Япония)	Carrefour SA (Франция)	Yamazaki Baking Co Ltd (Япония)
8	J Sainsbury Plc (Англия)	Metro Ag (ФРГ)	Family Dollar Stores Inc (США)	Family Mart Co Ltd (Япония)
9	ГТМ Entreprises SA – Intermarch (Франция)	Ito-Yokado Co Ltd (Япония)	Norma Lebensmittel Filialbetrieb GmbH (Германия)	Casey's General Stores Inc (США)
10	Publix Super Markets Inc (США)	Meijer Inc (Япония)	Somerfield Holdings (Англия)	Casino Guichard Petachon (Франция)
11	Internationale Spar Centrale BV (Голландия)	Seiyu Ltd, The (Япония)	Wal-Mart Stores Inc (США)	Sheetz Inc (США)
12	Loblaws Co (Канада)	Tesco Plc (Англия)	ICA Ahold AB (Швеция)	Cumberland Farms Inc (США)
13	Winn-Dixie Stores Inc (США)	Casino Guichard Petachon (Франция)	Casino Guichard Petachon (Франция)	T & S Stores PLC (Англия)
14	Great Atlantic & Pacific Tea Co Inc (США)	MUSCAL Corp (Япония)	Dollar Tree Stores Inc (США)	Alimentation Couche-Tard Inc
15	HE Butt Grocery Co (США)	BJ's Wholesale Club Inc (США)	Colruyt, Franz Etn NV (Бельгия)	Alldays Plc (Англия)
Доля продаж 15 компаний	32,9 %	55,1 %	36,8 %	35,5 %

Примечание: Таблица составлена автором по данным <http://www.autopointor.com>.

Таблица 2.7. Зарубежная практика применения государственных мероприятий по развитию торговли в малых городах и сельских населенных пунктах

Мероприятия	Страны, применяющие мероприятия
Предоставление компаниям земли на льготных условиях	США (наиболее распространенный способ привлечения ритейлеров); Австралия
Предоставление компаниям помощи при развитии инфраструктуры	Индия
Предоставление отсрочки при выплате налога на имущество	США
Налоговые каникулы для компаний	США (в зависимости от штата срок может составлять до 5 лет)
Отсутствие налогов с продаж	США (Аляска)
Передача части налоговых сборов с продажи розничной компании	США (собранные налоги с продаж делятся между правительством штата и розничными компаниями)
Государственные кредиты на развитие розничного бизнеса	США; Страны Африки
Государственные фонды по развитию и обучению персонала	Сингапур; США
Предоставление субсидий на открытие магазинов по франшизе	Тайвань
Субсидирование процентных ставок по кредитам	США

Примечание. Таблица составлена автором по данным [31, 128, 236].

стандартизовано, все процедуры расписаны. При этом нигде в мире крупнейшие сети не создавались с нуля, путем строительства или покупки магазинов. Везде это происходило через добровольное объединение уже существовавших магазинов или присоединение к этому объединению оптовиков. В целом форматы розничной торговли развиваются во всем мире по единой логике, и белорусский розничный рынок повторяет основные этапы развития рынков более развитых стран. Эволюция происходит на фоне неизбежного вытеснения традиционных форм торговли более современными.

Под влиянием инноваций и конкуренции частных розничных марок производители продовольствия работают на определенных производственных линиях, получая исходные преимущества. В новых условиях хозяйствования выделяется концепция «category management», рассматривающая процесс дистрибьютор/поставщик продовольственных товаров как стратегическую деловую единицу, обеспечивающую новые производственные результаты в поставке потребительских ценностей. При этом внимание к category management и точкам роста доминирует по отношению к стратегиям разнообразия прошлого продуктового портфеля. Эта стратегия позволяет фирмам становиться лидерами в определенных производственных линиях и лучше удовлетворять потребительский спрос на различных рынках.

Исследования показывают, что в настоящее время устойчивая концентрация может успешно существовать в определенных производственных линиях и региональных рынках. Она особенно эффективна для продуктов (супы, готовые завтраки из хлебных злаков и продукты детского питания), где распространены марки изготовителя (табл. 2.8).

Крупные продовольственные фирмы расширяют рынки сбыта и увеличивают продажи своей продукции на внешних рынках. Так, компания Heinz, производящая продукцию

Таблица 2.8. Направления устойчивой концентрации продовольствия (Four-firm concentration – CR4)¹ по регионам и продуктовым категориям, % общих продаж продукта лучших четырех фирм

Регион	Продуктовая категория					
	Супы	Завтраки из злаков	Детское питание	Корма для животных	Кондитерские изделия	Сыры
Африка и Средний Восток	88,1	60,8	67,5	60,3	36,4	30,9
Азиатско-Тихоокеанский	56,1	73,9	38,7	49,9	26,0	50,9
Океания	88,5	89,0	93,0	75,1	79,1	56,6
Восточная Европа	65,8	41,8	46,2	79,4	33,4	21,2
Латинская Америка	87,5	90,6	75,9	63,4	42,2	17,7
Северная Америка	73,3	78,3	89,8	62,7	51,2	41,6
Западная Америка	64,0	61,7	65,6	67,9	38,4	14,4
Мир – всего	74,8	70,9	68,1	65,5	43,8	33,3

Примечание. Таблица составлена автором по данным источника [323, с. 69].

¹ CR4 – сумма коммерческих долей продвижения четырех поставщиков на каждом рынке.

из томатов и кетчуп, расширила на 15 % производственные мощности своих предприятий в Китае и открыла новый завод на Филиппинах. Компания Kellogg теперь имеет заводы-изготовители в Китае, Индии, Японии, Южной Корее и Таиланде для поставки в сети розничных магазинов в Азии. PepsiCo непрерывно расширяет географию рынков со своим развитым международным маркетингом пищевых продуктов и закусок, сосредоточиваясь в настоящее время в странах Латинской Америки и Азиатско-Тихоокеанском регионе. Французская группа Danone открывает новые маслозаводы и увеличивает выпуск хлебобулочных изделий в Африке и на Ближнем Востоке.

Зарубежные компании с более узким ассортиментом также ищут новые рынки. Популярная в Италии компания кондитерских изделий Ferrero увеличивает долю своих операций в Азиатско-Тихоокеанском регионе и Восточной Европе. Кондитерское производство Wrigley Jr. Company и производящая масло группа Fonterra из Новой Зеландии также расширили географию своих рынков и в настоящее время торгуют своей продукцией в 140 странах.

Вместе с тем, чтобы оплатить часть из добавленных транспортных расходов, возникших в связи с централизацией, сети универсамов стали применять (и потребовали, чтобы поставщики это приняли) более оптимальные логистические методы. Например, «Кодекс хороших коммерческих методов» («Code of Good Commercial Practices») подписан сетями универсамов и поставщиками в Аргентине. Подобные тенденции отмечены и в Азии. Например, в Таиланде сеть универсамов Ahold ввела для дистрибьюторов программу совершенствования поставок продукции растениеводства, определяя послеуборочные методы производства, чтобы гарантировать последовательную поставку и повысить эффективность этих операций.

Розничные сети в Латинской Америке и Азии все более привлекают третьих лиц для выполнения операций логистики и оптовых функций дистрибуции, образуя совместные предприятия с другими фирмами. Например, центр дистрибуции Carrefour в Бразилии является совместным предприятием Carrefour и Cotia Trading (ведущий бразильский дистрибьютор оптовой торговли) и Penske Logistics (американская глобальная многонациональная фирма). Точно так же в Китае Wu-mart of China объявил о строительстве большого центра дистрибуции, который будет управляться совместно

с Tibbett and Britten Logistics (британская глобальная многонациональная фирма). Центром дистрибуции фруктов и овощей Ahold в Таиланде управляют в товариществе с TNT Logistics Нидерландов.

Продвижение или ограничение торговли транснациональных корпораций на внешних рынках зависит от конкретных продуктов, проданных на этих рынках. В зависимости от затрат на транспортировку, сложности в достижении и удовлетворении потребительского спроса и обеспечении необходимого качества продовольственные продукты могут быть изготовлены на местных рынках через систему зарубежных инвестиций в местный продовольственный сектор. Это, в свою очередь, может обеспечить рост торговли сельскохозяйственной продукцией для производства конечных продовольственных продуктов.

Таким образом, диверсификация структуры розничных торговых систем в глобальной продовольственной цепи, процессы интеграции и глобализации демонстрируют созидательность конкурентных рыночных механизмов, результаты творческой деятельности в сфере маркетинга. Основными стратегическими направлениями в розничной сфере являются концентрация, распространение самообслуживания, создание собственной промышленно-производственной базы, холодильно-морозильного, складского и транспортного хозяйства.

2.5. Маркетинговые и логистические каналы распределения продукции

Мощным импульсом в мировой практике для изменения содержания процессов управления сбытом и его направленности послужило развитие маркетинга как рыночной концепции управления предприятием, а также развитие логических концепций управления материальными и товарными потоками.

В настоящее время на практике широко применяются маркетинговые системы реализации сельскохозяйственной продукции (рис. 2.10). Вертикальные каналы сбыта продовольственных товаров включают производителя, одного или нескольких оптовых, а также розничных посредников.

Участники ГМС могут осуществлять совместные закупки товаров, кооперацию по ассортименту (перекрестные поставки), месту нахождения, защите от риска (оплата услуг по охране), по рекламе и др. В ММС применяются прямые поставки (каналы нулевого уровня), создаются собственные сбытовые сети (региональные, международные), привлекаются все виды посредников (оптовые, розничные, агенты, дилеры, дистрибьюторы).

В США фирма «Джон Дир», выпускающая тракторы, имеет мощную службу маркетинга, включающую в себя пять региональных отделов сбыта в крупнейших регионах США и связанных с ними 1700 дилерских пунктов. О значимости этой службы свидетельствует то, что численность ее работников (без дилеров) составляет 6 тыс. чел., или 20 % всех рабочих и служащих фирмы [130, с. 3].

Дилеры ежегодно готовят прогноз потребности фермеров в технике на следующий год и представляют его в региональные отделы сбыта, однако каждые три месяца первоначальный заказ корректируется на основе фактического объема продаж. Если действительная потребность ниже первоначального прогноза, фирма сокращает производство соответствующих видов тракторов, комбайнов и машин, то есть объемы и структура производства гибко реагируют на конъюнктуру рынка, что предотвращает перепроизводство. В случае появления дополнительной потребности производство

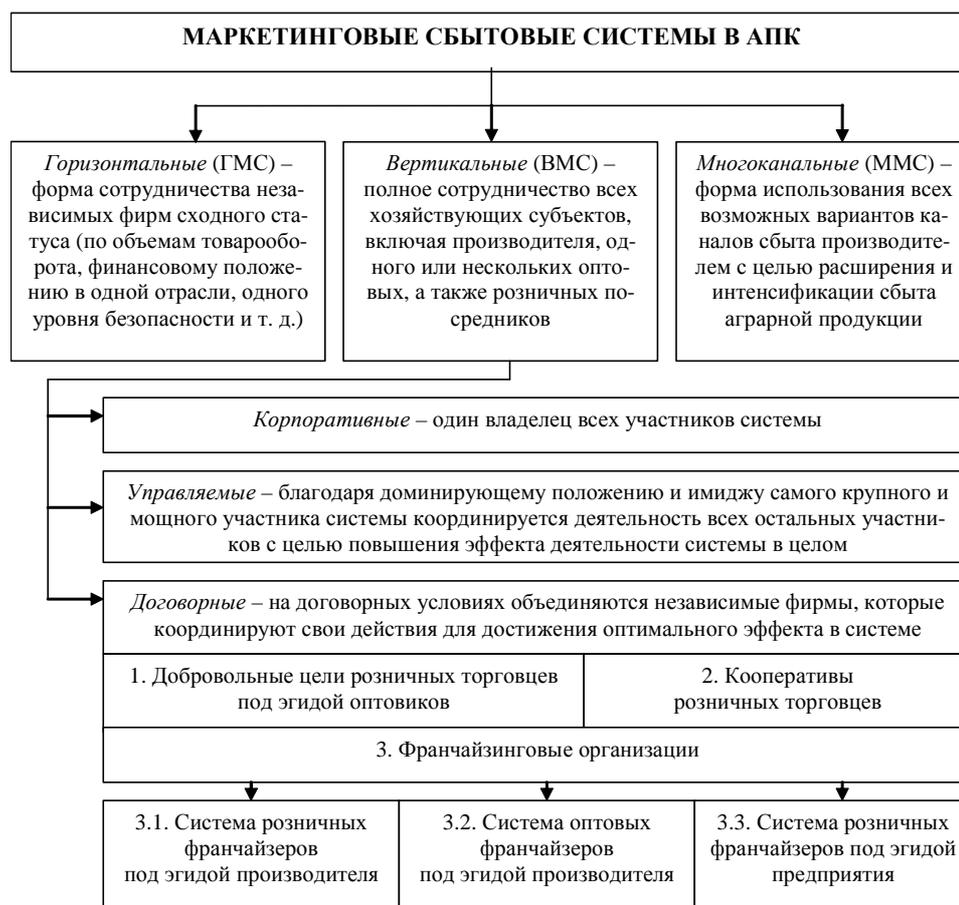


Рис. 2.10. Основные типы маркетинговых систем распределения продукции в аграрной сфере

Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [1, 16, 29, 69, 87, 156, 197, 203, 205, 243, 272, 301].

увеличивается, поскольку все заводы фирмы имеют большие резервные мощности и заделы важнейших узлов и деталей.

В отделах сбыта работают группы анализа рынка, в обязанности которых входит изучение финансового состояния и покупательной способности фермеров (исходя из общей конъюнктуры в сельском хозяйстве, объемов доходов фермеров и полученных ими ранее кредитов). Компания имеет свой банк, который выдает фермерам кредиты на приобретение техники марки «Джон Дир» (под 15 % годовых). Банк собирает сведения о финансовом состоянии каждого фермера при получении им ссуды.

Тракторный завод фирмы «Уайт» в г. Чарльз Сити (штат Айова) производит пять моделей тракторов мощностью от 60 до 100 л. с. для США, а также три модели для Германии. Тракторы фирмы «Уайт» дешевле тракторов фирмы «Джон Дир» и это позволяет им конкурировать на рынке с продукцией ведущей фирмы [130, с. 4].

Службой маркетинга на фирме руководит вице-президент компании, которому подчинены три региональных отдела сбыта на территории США (на востоке, севере

и западе страны). В отделах работают по 15–20 высококвалифицированных специалистов-продавцов тракторов, которые руководят сетью 700 дилерских пунктов по продаже продукции фирмы. Дилеры изучают спрос фермеров на изделия фирмы «Уайт» и раз в год делают прогноз, который корректируется региональными отделами маркетинга с учетом ежедневно поступающих от дилеров сведений об объемах продаж тракторов и деталей к ним.

Машиносборочный завод компании «Викон» (провинция Манитоба, Канада) собирает машины 28 марок для производства зерна и масличных культур. Компания является совместным предприятием фермерского кооперативного объединения «Кооп имплиментс» и фирмы «Викон» (первому принадлежит 40 % акций 24 тыс. членов-фермеров и второй 60 % – акций компании). Управляет компанией совет директоров, в который входят семь членов, избираемых акционерами-фермерами от семи западных районов Канады, и пять членов, назначаемых компанией «Викон». Эта компания представляет западногерманскую фирму «Клосс» и имеет три отдела:

розничной торговли, который руководит работой 38 дилерских пунктов компании в Западной Канаде;

оптовой торговли, который поставляет оптовые партии машин 40 независимым дилерам, работающим по контрактам с компанией;

распределительно-снабженческий, планирующий поставки продукции в два первых отдела, а также в США и страны Европы в соответствии с их заказами [130, с. 5].

Актуальность *логистики* усиливается возможностью повысить эффективность функционирования товаропроводящих и товаросопровождающих сетей. Она включает в себя управление транспортом, складским хозяйством, запасами, кадрами, организацию информационных систем, коммерческую деятельность и др. Отличительная особенность логистического подхода заключается в создании органичной взаимной связи между всеми областями деятельности. Основными причинами, требующими реализацию ее инструментов в АПК, являются проблемы распределения и продвижения сельскохозяйственной продукции, рост затрат на транспортировку, достижение рядом предприятий предела эффективности производства, изменение товарно-материальных запасов, расширение ассортиментной линейки выпускаемых продовольственных товаров, развитие информационных и коммуникационных технологий в связи с необходимостью гибкого реагирования производственных и торговых систем на быстро изменяющиеся приоритеты потребителя. По оценкам специалистов, современное логистическое управление потоковыми процессами позволяет экономить до 15–20 % совокупных издержек по производству и доведению товаров до потребителей.

В международной практике существуют различные подходы к оценке логистического потенциала государства.

Первый подход используется Всемирным банком с 2007 г. для расчета индекса качества логистики (Logistics Performance Index (LPI), основными критериями которого выбраны: эффективность таможенного и пограничного оформления (customs); качество торговой и транспортной инфраструктуры (infrastructure); простота организации международных перевозок по конкурентоспособным ценам (international shipments); качество и компетентность логистических услуг (logistics quality and competence); отслеживание прохождения грузов (tracking & tracing); своевременность поставок грузов (timeliness). Данные показатели оцениваются по 5-балльной шкале, где 1 – минимальное значение, 5 – максимальное значение показателя. Индекс выводится как среднее арифметическое по шести комплексным показателям. Соответственно,

более высокий рейтинг получают регионы с более высокими значениями индекса логистической эффективности.

По итогам 2014 г. места в топ-10 распределились следующим образом: Германия, Нидерланды, Бельгия, Великобритания, Сингапур, Швеция, Норвегия, Люксембург, США, Япония. Польша располагается на 31-й позиции, Латвия – 36-й, Эстония – 39-й, Литва – 46-й, Украина – на 61-й. Казахстан занял 88-е место, Российская Федерация – 90-е. По первым трем показателям Беларусь в 2007 г. опережала все страны СНГ, а из 150 стран занимала 74-е место в общем рейтинге (количество баллов – 2,53). Однако по итогам 2012 г. Беларусь заняла 91-е место, 2014 г. – 99-е (прил. Б, табл. Б10).

По нашему мнению, разрыв в показателях эффективности торговой логистики между странами, демонстрирующими наилучшие и наихудшие результаты, по-прежнему довольно велик, низкая эффективность системы поставок является основным препятствием для торговой интеграции в современном мире. Кроме того, данный подход носит субъективный характер оценок показателей, так как ее осуществляет группа национальных экспертов, что может привести к искажению отдельных результатов. Также применяемая балльная шкала занижает реальный размах вариации отдельных критериев.

Второй подход оценки развития логистики предложен в 2010 г. исследовательским институтом «Transport Intelligence» (Великобритания). Он отражает степень привлекательности логистического рынка для иностранных инвестиций (Emerging Market Logistics Index). Общий показатель индекса подсчитывается на основе трех промежуточных показателей: размер и динамика развития рынка, рыночная совместимость, развитие транспортных коммуникаций. В январе 2013 г. был опубликован четвертый отчет развития рынка логистики в 45 странах с развивающейся экономикой. Из стран СНГ, присутствующих в рейтинге, Россия занимает 7-е место (в 2010 г. – 5-е), Казахстан – 18-е (в 2010 г. – 33-е), Украина – 20-е (в 2010 г. – 18-е). Первые места в этом рейтинге занимают Китай, Индия, Бразилия, Саудовская Аравия и Индонезия. Республика Беларусь в данный рейтинг не включена.

Представляется также необходимым рассмотреть некоторые методические подходы, применяемые внутри государств для оценки своего собственного логистического потенциала.

В Великобритании ежегодно издается отчет *The Logistics Report* ассоциацией Freight Transport Association при поддержке компании PwC. В нем приводятся данные по 52 показателям в динамике за четыре года, заканчивая предшествующим году выпуска отчета. Все показатели объединены в пять групп: 1) показатели дорожно-транспортной отрасли; 2) безопасность; 3) эффективность; 4) транспортный поток; 5) экономические показатели. Однако при достаточно большом наборе критериев не уделено никакого внимания ни линейной, ни точечной, ни узловой логистической инфраструктуре. Данный подход в основном ориентирован на оценку эффективности грузового автомобильного транспорта. Также в отчете отсутствует единый комплексный показатель, который можно было бы использовать для сравнительной оценки логистического потенциала государства по годам.

Торговая палата США разработала *индекс транспортной эффективности* для измерения того, насколько хорошо транспортная система удовлетворяет потребности государства. Данный методический подход учитывает предложение на перевозки, качество обслуживания и коэффициент использования. Индекс рассчитывается как для всего государства в целом, так и для отдельных штатов в частности, что является хорошей возможностью для сравнения. Тем не менее к недостаткам можно отнести ненадежность данных по безопасности пассажирского транспорта, как заявлено в самом отчете, а также тот факт, что

улучшению некоторых показателей способствует уменьшение транспортной активности. Изменение индекса транспортной эффективности (увеличение или уменьшение) имеет взаимосвязь с изменением ВВП США в 0,03 % в том же направлении.

Федеральное управление шоссейных дорог США разрабатывает отчете *Freight Facts and Figures 2012*. Информация группируется:

- по объему и стоимости грузопотоков в стране;
- совокупности каналов, по которым движется груз;
- экономическим условиям, стимулирующим движение груза;
- отрасли, которая занимается грузоперевозками;
- безопасности;
- энергетическим параметрам;
- условиям окружающей среды, связанным с грузоперевозками.

Однако в отчете некоторые таблицы и информация основаны на результатах экономической переписи, которая проводится один раз в пять лет (2007 г.). Большинство данных получены с помощью третьей версии системы анализа грузов, которая основывается также на сведениях экономической переписи. При этом расчеты по различным показателям приведены за разные годы либо отсутствуют вообще, что затрудняет сравнительный анализ ситуации. Не выводится единый индекс или группа индексов для общей оценки грузовых перевозок государства в целом либо отдельных штатов.

Несмотря на определенную субъективность исследования эффективности логистики, необходимо отметить, что ее реализация позволяет существенно сократить временной интервал между приобретением сырья или полуфабрикатов и поставкой готового продукта потребителю, способствует резкому сокращению затрат на хранение и транспортировку грузов, ускоряет процесс получения информации и повышает уровень сервиса (прил. Б, табл. Б8.). Опыт развитых стран показывает, что использование логистических систем ведет к сокращению: транспортных расходов – на 7–20 %; затрат на погрузочно-разгрузочные работы и хранение материальных ресурсов и готовой продукции – 15–30; общих логистических издержек – на 12–15 %. Кроме того, ускоряется оборачиваемость материальных ресурсов на 20–40 %, а запасы снижаются на 50–100 % [86].

Анализ показывает, что за счет логистики в странах-членах Таможенного союза формируется 10–12 % ВВП (транспортный сектор – 7–8 % ВВП). В государствах ЕС данный показатель составляет 20–25 %. При этом доля логистических издержек в конечной стоимости продукции в странах Таможенного союза составляет в среднем 20–25 %, а в некоторых случаях достигает 35 %. Среднемировой показатель находится на уровне 11 %, в Китае – 14, в странах ЕС – 11, в США и Канаде – 10 %.

В целом Республика Беларусь демонстрирует относительно высокое качество транспортной и коммуникационной инфраструктуры и конкурентный уровень прямых внутренних затрат на логистику. По результатам исследований Всемирного банка, в странах Прибалтики, которые сегодня являются членами ЕС, сформирован рынок разноплановых логистических услуг; во многих регионах Центральной Азии достигнут значительный прогресс в данной области. На этом фоне Беларусь может быть отнесена к категории государств, осуществляющих «частичные меры» [115].

Изучение мировой практики развития сбытовой деятельности в агропромышленном комплексе, а также определение форм и методов продвижения сельскохозяйственной продукции и продовольствия позволяют сделать следующие выводы.

1. Без активного государственного вмешательства решение большинства задач, связанных с эффективным функционированием рынка сельскохозяйственной продукции,

невозможно. В настоящее время в мировом аграрном секторе сложилась стройная система государственных мероприятий, осуществляемых в сфере агромаркетинга, включающая поддержание системы ценовой рыночной информации, стандартизации, сертификации, стимулирования сбыта сельскохозяйственной продукции и готового продовольствия, регулирование программ федеральных рынков сбыта и кооперативного движения. Однако система госрегулирования построена так, что участие в этих программах или соблюдение установленных норм оказывается выгодным участвующим в товарообмене сторонам.

2. Развитие современных систем сбыта за рубежом основывается на: 1) адаптации АПК к изменяющимся рыночным условиям, новым технологиям, государственному регулированию и другим факторам; 2) развитию вертикальной интеграции и тенденций к слиянию однородных компаний, совмещению различных маркетинговых и логистических функций в пределах одной компании; 3) изменении в структуре потока аграрной продукции и продовольствия по каналам реализации, расширении прямых торговых связей фермеров с крупными оптовиками, которые контролируют количество и качество продовольственных товаров; 4) функционировании информационных служб и движений потребителей, которые оказывают сильное влияние на деятельность товаропроизводителей.

3. Исследование мирового опыта организации сбыта позволяет нам выделить следующие формы сбыта сельскохозяйственного сырья и продовольствия:

- контрактация сырья и свежих продуктов у фермеров промышленными и торговыми компаниями;

- сбыт продукции на оптовых рынках и аукционах либо поставка этой продукции на перерабатывающие предприятия и в магазины без предварительного заключения контракта;

 - реализация продукции посредством бытовых фермерских кооперативов;

 - поставка крупных партий продукции в рамках межотраслевых соглашений, где поставщиками могут быть кооперативы, сельскохозяйственные компании, объединения и другие формы ассоциированного предпринимательства;

 - биржевая торговля, в том числе по срочным сделкам при отсутствии реального товара (только для крупных контрагентов);

 - продажа сельскохозяйственной продукции непосредственно на ферме крупным посредникам, оптовикам либо агентам перерабатывающих предприятий;

 - продажа продукции или сдача ее в залог государственным учреждениям, а также сбыт закупленной ими продукции.

4. Опыт, накопленный за рубежом, представляет интерес для совершенствования системы сбыта в Республике Беларусь. Комплексный подход к соблюдению и реализации данных тенденций позволит существенно повысить эффективность сбытовой деятельности в нашей стране. В связи с этим нами предлагается разработать комплекс мероприятий по развитию сбытовой системы сбыта в АПК и повышению ее эффективности. При этом основными направлениями улучшения организации реализации сельскохозяйственной продукции в условиях рынка, которые требуют методологических подходов к формированию сбытовой стратегии, являются: расширение договорных форм реализации сельскохозяйственной продукции на основе контрактации; развитие различных форм агропромышленной интеграции, создание кооперативных форм реализации; использование оптовых рынков, аукционов и бирж; модернизация организационно-технической основы системы сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

ГЛАВА 3 **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ** **К ФОРМИРОВАНИЮ СБЫТОВОЙ** **СТРАТЕГИИ АПК**

3.1. Сущность, основные принципы и направления **сбытовой стратегии**

Повышение эффективности агропромышленного производства Республики Беларусь в современных условиях хозяйствования должно быть основано на применении стратегического управления в сфере сбыта. Такой подход направлен на комплексное решение задач по производству конкурентоспособной продукции сельского хозяйства и продовольствия, исследованию конъюнктуры внутреннего и внешнего аграрного рынка, работе с потенциальными потребителями, мониторингу ценовой политики конкурирующих предприятий.

Научные и практические задачи, лежащие в основе проблемы разработки стратегии продвижения сельскохозяйственной продукции, состоят из ряда аспектов. Во-первых, в настоящее время стратегическое управление является важнейшим фактором успешного выживания в усложняющихся рыночных условиях. Тем не менее постоянно можно наблюдать в действиях организаций сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей отсутствие или недостаточное применение рассматриваемого направления. Во-вторых, разработка стратегических программ реализации продукции требует комплексного анализа внешних возможностей и внутренних ресурсов предприятия. В-третьих, существуют неоднозначность и неопределенность выбора эффективных методов достижения стратегических целей. Это связано с тем, что до настоящего времени учеными не сформированы единые взгляды на решение проблемы практической разработки стратегии сбыта, нет общей точки зрения на определение этапного (шагового) ее построения, отсутствует четкий алгоритм действий в той или иной сложившейся ситуации. В этой связи важное значение приобретает анализ методологических подходов к долгосрочному планированию, приемлемых для решения сбытовых задач в аграрной сфере Беларуси.

Основу методического обеспечения процесса разработки стратегии деятельности агропромышленного предприятия составляют концептуальные подходы к определению сущности терминов «стратегия», «сбытовая стратегия»; системное представление видов стратегических направлений организаций, их структуры. Однако эти аспекты не нашли, по нашему мнению, должного отражения в экономической науке, а тем более в практике деятельности предприятий сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей.

Категории стратегии и стратегического управления трудно определить однозначно. Термин «*стратегия*» впервые был использован в военной науке и описан в труде Сунь-Цзы «Искусство войны» уже в IV в. до нашей эры. Стратегия (из греч. strategos, от stratos – войско, армия и agein – веду), по определению Сунь-Цзы и Карла фон Клаузевица, имеет исторически сложившийся первоначальный контекст, соответствующий искусству ведения войны и сохранившийся в основе современного понятия [121, с. 14; 216, с. 51].

В состав терминологии экономики и менеджмента понятие «стратегия» перешло в 50-х годах XX в., причем в нескольких значениях. По мнению Г.Б. Клейнера, «... поскольку войны являлись наиболее важными событиями в жизни людей, народов, стран...» понятие «стратегический», как производная от стратегии, в теории управления стало

употребляться «... в значении важнейшей, определяющей» [308, с. 53]. По мнению отечественных и зарубежных авторов, данное значение лежит в основе современного понятия стратегии [11, 24, 37, 56, 101, 121, 216, 319].

Другим значением, которое в настоящее время присуще слову «стратегия», стала *глобальность, грандиозность, всеобъемлемость, масштабность*. Оно свойственно взглядам большинства ученых [58, 177, 220, 296, 309, 319, 364]. Этим значением стратегия обязана масштабу задач, которые решали полководцы при подготовке и ведении войны, а также охвату в процессе разработки военной доктрины множества различных факторов, влияющих на ее исход.

Перспективность, взгляд в будущее, просчет нескольких ходов вперед составляют третье современное значение понятия «стратегия» [50, 56, 259, 327, 357]. Такое значение в военной стратегии было вызвано продолжительностью войн, которое требовало разработки плана обеспечения их этапов и использования сложных многоходовых маневров.

В конце XIX – начале XX в. ученые-экономисты стали делать попытки применения накопившегося опыта военного искусства в организации деятельности торгово-производственных компаний на рынке. Для этого были объективные причины, вызванные бурным развитием науки, производства и потребления обществом продуктов все более производительного труда. Рост конкуренции на рынках и подстегивающие его достижения науки и техники перевели внимание предпринимателей с вопроса вариантов выхода на рынок на поиск способов продолжительного пребывания на нем. В качестве главной идеи для развития фирмы из военного искусства был заимствован *прием продумывания действий на перспективу*.

Популяризация адаптированных к предпринимательской деятельности принципов, приемов и концепций долгосрочного характера привела к появлению таких областей знаний, как стратегическое планирование, управление, менеджмент и маркетинг. Фактически, они представляют собой результат использования различных сочетаний понятий «стратегия» и «стратегические решения» в условиях смешанной экономики и действия рыночных отношений [121]. Соглашаясь с данным мнением, нами систематизированы направления стратегического характера в соответствии с интерпретациями, показанными на рисунке 3.1, которые доказывают сложность и неоднозначность рассматриваемой проблемы [213, с. 54].

Выполненный нами анализ зарубежных и отечественных литературных источников позволил выявить различные методологические подходы авторов к определению понятия «стратегия». В ряде публикаций присутствуют не только разные признаки деления стратегий на группы, но и трактовки самой категории.

Кроме того, на основе наиболее известных определений можно проследить, как по мере возрастания требований внешней среды изменялись принципы формирования стратегического поведения хозяйствующих субъектов (прил. В, табл. В1).

Анализ представленных определений показывает, что выработка стратегии направлена, прежде всего, на адаптацию организации к изменениям внешних условий. Из всех приведенных выше разнохарактерных трактовок стратегии, по нашему мнению, наиболее точно отражено «... – это долгосрочное, качественное определение направления развития предприятия, включающая разработанную на перспективу систему мер, обеспечивающих достижение конкретных, намеченных организацией целей» [2, с. 15]. Разработать стратегию – это значит произвести выбор сферы деятельности и определить ресурсы, которые необходимы для выживания и развития. По такому определению выделяются два аспекта стратегии:

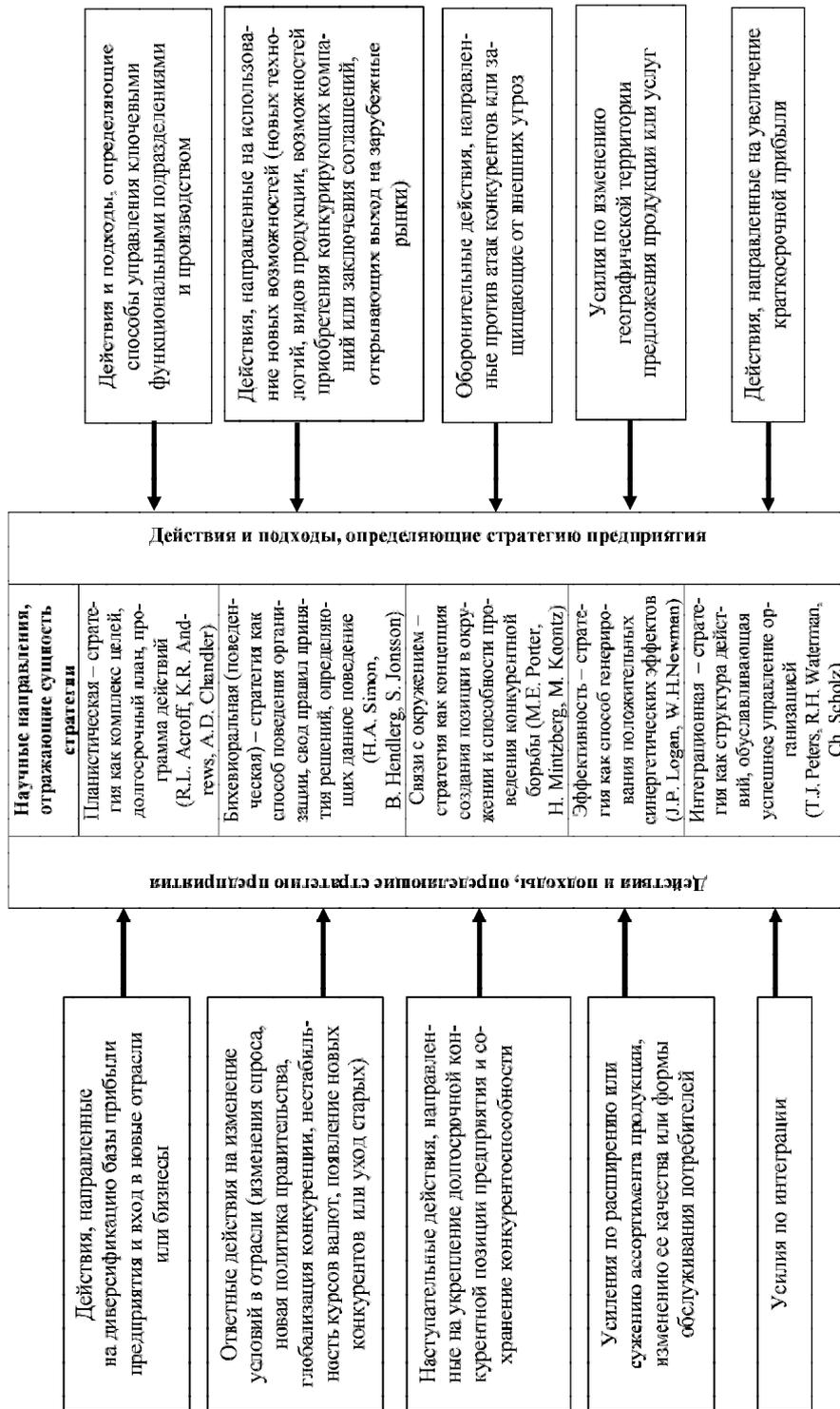


Рис. 3.1. Схема действий и подходов, определяющих научные направления стратегии предприятия
Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [213, с. 54].

– принадлежность предприятия к определенной группе производителей или отрасли (корпоративная стратегия). Осуществляемый в этом случае стратегический выбор приводит к вхождению в тот или иной сектор рынка или выходу из него, чтобы удерживать, соответственно, уравновешенный портфель продуктов;

– действия предприятия на рынке, предпринимаемые с целью достижения выгодной конкурентной позиции в данном секторе (бизнес-стратегия).

Изучение и обобщение теоретических работ по рассматриваемой теме выявили наличие различных научных подходов к определению сущности сбытовой стратегии. Согласно положениям теории конкуренции и стратегического позиционирования фирмы М. Портера, следует четко различать понятия «операционная эффективность» и «стратегия». Одним из базовых постулатов упомянутой теории является категория «вид деятельности» – комплекс операций, необходимых для создания, представления, продажи и доставки товаров и услуг, обеспечения конкурентного преимущества на рынке [263, с. 50]. Операционная эффективность возникает в том случае, если предприятие функционирует лучше, чем его конкуренты.

Если говорить о сбыте как о виде деятельности, то никаких принципиальных отличий от того, что делают конкуренты, фирма в этом направлении не имеет. Следовательно, по мнению М. Портера, компания не располагает никакими стратегическими преимуществами, «в противоположность этому стратегическое позиционирование означает осуществление отличных от конкурентов видов деятельности или выполнение схожей деятельности, но другими путями» [263, с. 51]. Так, например, предприятие, осуществляя иное стратегическое позиционирование, переходит в своей системе сбыта на франчайзинг, тем самым опережая конкурентов в данном виде деятельности. В этом случае суть приведенных выше утверждений автора теории конкуренции и стратегического позиционирования фирмы состоит в том, что по мере технологического и организационно-управленческого развития все наиболее сильные предприятия на данном рынке подходят к организационным порогам операционной эффективности.

Стратегией сбыта является особый способ создания и/или осуществления деятельности, способствующей доведению товаров и услуг до промежуточных и конечных потребителей. Исследователями выделены три сбытовые стратегии:

– новых видов – создание и/или осуществление принципиально новых видов сбытовой деятельности по отношению к конкурирующим предприятиям;

– нового соединения – принципиально иное по отношению к конкурирующим сочетание традиционных видов деятельности;

– традиционная – осуществление основных видов деятельности в общей системе их объединения [103, с. 15].

По нашему мнению, такое деление целесообразно и для предприятий АПК. Оно обеспечивает более точный выбор способа деятельности, направленного на достижение конкретных конкурентных преимуществ как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

При использовании ресурсного подхода сбытовая стратегия рассматривается как «мегакомпетенция фирмы», объединяющая производство и продажу продукции с целью полного удовлетворения покупательского спроса. Так, Л.Б. Миротин под ключевыми позициями понимает «...главные, создающие ценность навыки, характеристики и ресурсы компании, определяющие ее конкурентоспособность» [217, с. 28]. Нами установлено, что данный подход распространяется и на сбытовую политику предприятия АПК, заключающуюся в установлении на рынке отношений с конечными

потребителями, предприятиями-покупателями и взаимодействии с ними. При этом к особенностям ресурсной ориентации относятся:

- формирование и использование ключевых компетенций, что предполагает особо эффективное сочетание ресурсов, которыми конкуренты не располагают;
- сохранение стабильных позиций в долгосрочной стратегической перспективе;
- возможность клиентов извлекать выгоды для себя, готовность оплачивать дополнительные услуги предприятия (рис. 3.2).

Следует отметить, что ресурсный подход не позволяет в полной мере учесть рыночные возможности предприятия, его конкурентные преимущества, результаты стратегического контроля. В связи с этим Д.И. Баркан, опираясь на известную мысль Р. Акоффа «... стратегия представляет собой просто системный подход, обеспечивающий сбалансированность и общее направление роста...», предлагает рассматривать ее как:

системную конструкцию, опирающуюся на тесно взаимосвязанные комплексные действия (организацию продаж, участие сбытовиков в комплексном маркетинговом анализе, формирование и использование каналов распределения, обеспечение финансовой эффективности сбытовых операций, оказание услуг в области логистики);

подход, обеспечивающий баланс при решении сбытовых задач, выборе основных направлений деятельности предприятия, учете факторов производства и использовании специфических для фирмы ресурсов [27, с. 45].

Для раскрытия различных аспектов сбытовой стратегии фирмы целесообразно учитывать *концепции продаж*, предложенные Ф. Котлером.

Наиболее простая *концепция «продаем товар»* предполагает минимизацию усилий и, соответственно, расходование всех видов ресурсов предприятия на поддержание и развитие отношений с покупателями. Однако она имеет следующие недостатки: соответствует низкому уровню развития менеджмента; имеет разовость и спонтанность отношений покупателя и продавца; исключительно малый временной горизонт взаимодействия; отсутствуют серьезные намерения на сотрудничество в перспективе.

Концепция «не продаем товар, а решаем проблемы потребителя». Этот подход принципиально отличается от первого и основан на том, что в подавляющем большинстве случаев покупатель приобретает не товар или услугу, а некий набор полезных для него функций. Соответственно, функционирование товара и использование услуги практически всегда сопряжены с возникновением различных проблем, которые в рамках первой концепции в основном решает сам потребитель, а в рамках второй – основную тяжесть их решения берет на себя фирма-производитель (фирма-продавец). Таким образом, использование данной концепции сопровождается принципиально иной организацией сбыта, прогнозированием, планированием и иным уровнем решения всех без исключения базовых задач сбыта, поскольку каждая из них теперь ориентирована на максимальный рост удовлетворенности клиента.

Концепция «увеличиваем прибыль покупателя». Под прибылью Ф. Котлер понимал «рост как материальной, так и моральной удовлетворенности покупателя вне

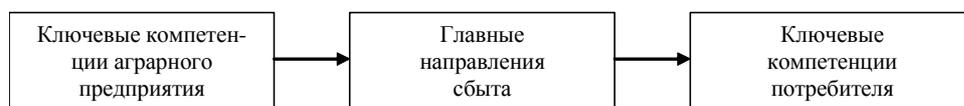


Рис. 3.2. Цепочка ключевых компетенций аграрного предприятия
Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [27, 318, 352].

зависимости от того, какие факторы мотивации покупки имеют место» [167]. Согласно данной концепции производитель ставит своей целью не просто решение проблем, связанных с его товаром или услугой (вторая концепция), но серьезное проникновение в специфику либо бизнеса покупателя, либо условий эксплуатации и использования товара потребителем. Такой подход обеспечивает помощь покупателю в извлечении неких дополнительных, можно даже сказать, изначально неочевидных выгод из использования произведенного товара или оказанной услуги.

При таком подходе сбытовая деятельность фирмы при определенных условиях как раз и обеспечивает стратегическое позиционирование предприятия, дающее ей важнейшие преимущества на рынке. Здесь решающее значение имеет реализация сбыта по третьей концепции продаж Ф. Котлера.

Многие ученые-экономисты считают, что проблемы регионального сбыта позволяют сделать правильный выбор каналов распределения. Так, Дж. О'Шонесси рассматривает стратегию сбыта как «совокупность ключевых элементов, в которые входят: определение целевых потребительских групп, задание товарных приоритетов, обеспечение потребительской привлекательности продукции, стимулирование продаж и программы сбыта» [254, с. 724]. Е. Дихтль, Х. Хершген отмечают, что выбор путей сбыта принадлежит к стратегическим решениям предприятия. Их смена, как правило, невозможна в короткие сроки [103, с. 141].

По мнению Н.Д. Эриашвили, сбытовая стратегия представляет собой методологию организации и управления сбытом, позволяющую успешно реализовать философию ведения сотрудничества с потребителем. Она находит свою детализацию в политике сбыта – системе решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта от реализации товаров. При этом Дж. О'Шонесси полагает, что «выбор системы распределения является своего рода ключом в организации сбыта, поскольку она обычно предполагает заключение долгосрочных соглашений и значительных инвестиций и может оказаться решающим фактором в успехе или провале избранной маркетинговой стратегии» [254, с. 725]. Повышение статуса решения о выборе каналов товародвижения позволило нам установить, что распределение, являясь составной частью политики маркетинг-микса, оказывает непосредственное влияние на планирование объемов продаж и обуславливает обязательную разработку стратегии сбыта.

Каналы распределения не только обеспечивают движение продукции от производителя к поставщикам и далее к потребителям, но также несут определенные ценности. Следовательно, стратегия выбора каналов формируется под влиянием всех частных стратегических решений. Большую роль в принятии решений о структуре логистических каналов и цепей играет проводимая посредником сегментация рынка. Дж. О'Шонесси определяет стратегию распределения как «... общую концепцию, направленную на то, как должны использоваться ресурсы для построения канала или каналов, связывающего производителя с потребителем и обеспечивающего доступность продукта и связанных с ним услуг целевого сегмента» [254, с. 730].

По нашему мнению, стратегия распределения представляет собой один из ключевых элементов процесса сбытовой деятельности и комплекса маркетинга, который, в частности, формирует структуру движения потребностей и ценностей от производителя к потребителю продукции посредством создания промежуточных звеньев (посредников), более обоснованно учитывающих условия реализации и обеспечивающих снижение издержек производителя. На практике распределительная система может стать

основой маркетинговой деятельности организации и в отдельных случаях она позволяет добиться конкурентных преимуществ.

Отечественные ученые-агроарии (В.Г. Гусаков, З.М. Ильина, Г.И. Гануш и др.) рассматривают сбытовую стратегию как комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение сельскохозяйственного сырья и продовольствия в рыночном пространстве, доведение продукции до покупателей и организацию ее эффективного потребления [71, 95, 123, 124]. Следовательно, оптимизация процесса сбыта производится с целью сокращения суммарной величины издержек и сохранения высокого качества обслуживания (во многом зависящего от эффективности работы соответствующей службы). Также необходимо правильно выбрать каналы распределения, посредников, приемлемые формы работы с последними и оптимальные методы реализации. Стремящемуся к сокращению издержек или формированию эффективной политики сбыта руководству предприятия необходимо четко представлять, какие стратегические задачи ему потребуются решать для обеспечения экономической устойчивости в условиях постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры, а также прогнозировать, как на изменения в сбытовой системе будут реагировать потребители.

Проведенные нами исследования в областях стратегического менеджмента и маркетинга, концептуальных и операционных основ формирования и реализации эффективной политики позволили сделать ряд изложенных далее теоретико-методологических заключений.

Сбытовая стратегия может являться эффективным средством контроля. Это обусловлено тем, что анализ результатов продаж позволяет оценить успешность всех действий руководства предприятия, направленных на развитие производства и получение прибыли. Нами установлено, что ключевыми при оценке деятельности службы продаж являются показатели, позволяющие измерить качество организации бизнес-процессов и соответствие последних стратегическим целям агропромышленного предприятия. Нами предлагается представить их в трехуровневой структуре в зависимости от их значимости и отношения к определенной ступени в иерархии управления (табл. 3.1).

По мнению Д.Д. Костоглодова и Л.М. Харисовой, количественные результаты, полученные в ходе анализа процесса реализации продукции, целесообразно систематизировать по степени их интеграции (дизинтеграции) – от интегрированного к промежуточному и побочному результатам [164]. Такой подход согласуется и с авторским представлением о результативности сбытовой деятельности, согласно которому требуется не только четкое прогнозирование конечных финансовых показателей, но и осознанная ориентация предприятия и его структурных подразделений на улучшение результатов работы:

интегрированный результат представляет собой количественную интерпретацию цели сбытовой деятельности, то есть увеличение объема продаж при максимизации прибыли предприятия;

промежуточный результат характеризует наличие той или иной его связи с потребителями, которая может выражаться физическим объемом продаж и выручкой от реализации;

побочные результаты сбытовой деятельности не имеют непосредственной связи с потребителями (покупателями), а в большей степени сказываются на экономическом положении предприятия. К ним относим: платежеспособность предприятия, ликвидность его баланса, степень обеспеченности собственными средствами и т. д.

Успешность сбытовой стратегии зависит от степени мотивированности сотрудников. В словаре практического психолога С.Ю. Головина понятие «мотив» определяется

Таблица 3.1. Качественные показатели сбытовой деятельности в зависимости от уровня стратегического управления

Характеристика стратегического решения	Уровни стратегии		
	корпоративная (портфельная)	деловая (бизнес-стратегия)	функциональная
Приспособляемость	Низкая	Средняя	Высокая
Связь с текущей деятельностью	Инновационная	Смешанная	Дополняющая
Риск	Значительный	Средний	Низкий
Потенциальная прибыль	Значительная	Средняя	Небольшая
Издержки	Большие	Средние	Умеренные
Временной период	Длительный	Средний	Короткий
Гибкость	Высокая	Средняя	Низкая
Кооперация	Значительная	Внешняя – небольшая, между структурными подразделениями предприятия – умеренная	Внешняя практически отсутствует, внутри – небольшая
Качественные показатели сбыта	Стратегические показатели обеспечивают контроль и управление, позволяют оценить финансовое состояние предприятия, его рыночные позиции на внутреннем и внешнем рынке, соответствие развития стратегическим целям высшего руководства	Ключевые показатели качества бизнес-процессов первого уровня (снабжение, сбыт, планирование, управление складами)	Метрики, обеспечивающие контроль качества выполнения подпроцессов, входящих в бизнес-процессы первого уровня и составляющих цепочку их добавленной стоимости

Примечание. Таблица составлена автором по данным [169, 173, 190, 260, 311].

как побуждения к деятельности, связанные с удовлетворением потребностей субъекта; совокупность внешних или внутренних условий, вызывающих активность субъекта и определяющих ее направленность. В управлении персоналом мотивация рассматривается как процесс активизации мотивов работников (внутренняя мотивация) и создания стимулов (внешняя мотивация) для их побуждения к эффективному труду. В этой связи как синонимичные термину «мотивация» используются также термины «стимулирование» и «мотивирование» [82].

В основе теоретических подходов к мотивации лежат представления, сформулированные психологической наукой, исследующей причины и механизмы целенаправленного поведения человека. С этих позиций она определяется как движущая сила человеческого поведения, в основе которой находится взаимосвязь потребностей, мотивов и целей человека.

Вопросы мотивации торгового персонала подробно рассмотрены в работе Г. Черчилля, Н. Форда и О. Уокера [347]. Данными исследователями предложена модель, основанная на прямой связи между стимулами, применяемыми к занятым реализацией продукции работникам, и прилагаемыми последними усилиями: мотивация → усилия → производительность → вознаграждение → удовлетворение → мотивация.

Распространенной методикой мотивации является выплата комиссионных вознаграждений. При ее использовании могут применяться различные методы увязки размеров оплаты труда работников службы сбыта с результатами их деятельности. В приложении В, таблице В2 обоснованы наиболее распространенными из них:

выплата определенной денежной суммы за продажу установленного количества товаров;

оплата фиксированного процента от маржи по контракту;

приведение размеров заработной платы в зависимость от объемов продаж или степени выполнения плана реализации [33, с. 26; 264, с. 32].

Выбор одного из перечисленных или иного метода мотивации зависит от того, какие цели преследует предприятие, а также от ассортимента и качества реализуемого сельскохозяйственного сырья и продовольствия, специфики внутренних или внешних аграрных рынков, культурных особенностей страны и иных факторов.

По нашему мнению, использование действенных стимулов ведет к повышению производительности труда, влекущему за собой увеличение размеров вознаграждения и степени заинтересованности работника. Высокая степень морального и материального удовлетворения персонала повышает действенность мер мотивации.

Удачно выбранная сбытовая стратегия способствует правильному выбору, комбинированию, концентрации ресурсов и стабильной деятельности предприятия. Реализация стратегического подхода четко расставляет приоритеты сбыта в отношении использования ограниченных ресурсов и, прежде всего, бюджета. Российские ученые В.В. Кардашевский, Т.И. Куприянова и В.Е. Растимешин утверждают, что принятие решений в исследуемом направлении предполагает распределение ресурсов между основными направлениями бизнеса в соответствии с целевой и обеспечивающими стратегиями организации. Иными словами, концентрация должна относиться к факторам производства, а так называемые специфические по отношению к фирме ресурсы (знания, умения, ноу-хау) формируют особый вид соединения, который и обеспечивает достижение стратегических целей предприятия. Принципиальные подходы к решениям по основным видам ресурсов приведены в таблице 3.2.

Реализация данного теоретического положения определяется тем, что сбыт как ключевая функция товаропроизводителей заключается в том, что его функциональная стратегия приспосабливается к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения товара, обеспечивая выигрыш в конкурентной борьбе.

Сбытовая деятельность как составляющая стратегической реакции и локальный элемент стратегии (согласно И. Ансоффу) относится к проблемам, связанным с продажей продукции фирмы в любых условиях [14]. Исследования свидетельствуют о том, что зачастую приоритеты участников канала сбыта сельскохозяйственных и продовольственных товаров не соответствуют имеющимся у аграрного предприятия объективным интересам. В сфере производства к последним относятся ограниченность ассортимента производимых продуктов, простота и стабильность процесса их выпуска; в области реализации – ускорение реакции на требования аграрного рынка, а также появление товаров-субститутов; в финансовых вопросах – быстрый оборот капитала и прекращение выпуска малоприбыльной продукции. Воздействие перечисленных факторов заставляет товаропроизводителей коренным образом менять выработанную стратегию. Соответственно, требуется определенный временной интервал для ее разработки и начала реализации.

Таблица 3.2. Классификация стратегий на основе ресурсного подхода

Ресурсы	Стратегии	
	количественные	качественные
Производственные фонды	Увеличение. Сохранение. Сокращение (продажа, ликвидация)	Унификация. Специализация. Диверсификация. Аренда
Недвижимое имущество	Увеличение (покупка, строительство). Сохранение. Сокращение	Перепрофилирование. Аренда
Запасы сырья, материалов, готовой продукции	Увеличение. Сохранение. Снижение	Изменение структуры. Перераспределение по циклу
Исследования и разработки	Расширение. Сохранение. Сокращение. Ликвидация	Качество. Разнообразие. Диверсификация. Заказы на сторону
Персонал	Увеличение. Сохранение. Сокращение	Изменение профессионально-квалификационной структуры. Оплата, стимулирование, развитие
Сбытовые мощности	Расширение. Сохранение. Сокращение	Каналы. Регионы. Клиенты

Примечание. Таблица составлена автором по данным [14, 44, 73, 120].

По мнению З.М. Ильиной, П.В. Лещилового, И.В. Мирочицкой, следует выделить две основные предпосылки успеха стратегии сбыта [243]. Во-первых, условия продвижения каждой товарной группы (позиции) должны соответствовать фазе ее жизненного цикла и целям производителя. Во-вторых, методы реализации товаров должны выбираться с учетом реального положения предприятия на рынке.

Все множество стратегий, которые используются в практике деятельности предприятий АПК, сложно классифицировать, так как большинство из них не могут быть однозначно определены по одному из признаков (стадия жизненного цикла, срок реализации стратегии и др.). Можно отметить лишь двух авторов, представивших, на наш взгляд, наиболее полную классификацию стратегий деятельности предприятия с позиции их многообразия, – Н.Н. Ушакова и Л.О. Лигоненко. Однако она не учитывает их многовариантность (прил. В, рис. В1–В2). В этой связи на основании обобщения результатов исследований названных и других авторов (Г.Л. Азоев, О.С. Виханский, Г.А. Волкова, Л.М. Гурч, П. Драккер, П.В. Забелин, Ф. Котлер, Л. Климович, Ж.-Ж. Ламбен, Н.М. Лещук, Н.Г. Моисеева, Э.А. Уткин и др.) нами сделана попытка классифицировать сбытовые стратегии предприятия по общим и специфическим классификационным признакам (рис. 3.3).

Предлагаемая классификация универсальна. Агропромышленное предприятие может использовать ее при составлении стратегических планов деятельности, разработке сбытовой политики, учете влияния ряда факторов. Важнейшими из последних являются:

характеристики конечных потребителей (количество, концентрация, средняя стоимость разовой покупки, уровни доходов, закономерности поведения в ходе приобретения продуктов питания);



Рис. 3.3. Предлагаемая классификация сбытовых стратегий для организаций сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей
 Примечание. Рисунки 3.3–3.11 выполнены автором на основе собственных исследований.

специфика самого аграрного предприятия (финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства). В частности, фермерским и крестьянским хозяйствам, товарный ассортимент и финансовые возможности которых ограничены, предпочтительнее работать через независимых торговых посредников. Крупнотоварным организациям определенную часть сбытовых операций рекомендуется осуществлять через собственные сбытовые сети;

особенности сельскохозяйственной продукции и продовольствия (вид, стоимость, сезонность производства и спроса, сроки хранения);

активность и сбытовая политика конкурентов, их число, концентрация, взаимоотношения в системе распределения;

состояние продовольственного рынка (фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей);

сравнительная стоимость различных сбытовых систем.

Модель и структура процесса стратегического управления в специальной литературе представляются по-разному, в зависимости от того, как формулируется концепция стратегии. Отличаются они количеством этапов, их содержанием и последовательностью, расстановкой акцентов. Обобщая данные подходы, Г. Джонсон и К. Шолес выделяют стратегический анализ, выбор стратегии и ее реализацию.

В связи с этим методологической основой реализуемых сбытовых стратегий предприятий должно быть практическое достижение целей и задач в области распределения сельскохозяйственных и продовольственных товаров. Результаты проведенного исследования показывают, что в отличие от традиционных форм управления стратегический подход предусматривает проведение постоянного мониторинга результатов и наличие системы реагирования, позволяющей оперативно корректировать имеющиеся и/или генерировать новые планы реализации сельскохозяйственных и продовольственных товаров. Таким образом, стратегическое управление в области сбыта продукции АПК должно представлять собой циклический и непрерывный процесс, связанный с осуществлением базовых планов предприятия (рис. 3.4).

Наиболее значимыми факторами эффективной реализации сбытовой стратегии предприятия АПК являются:

повышение эффективности системы управления;

разработка плана распределительных и стимулирующих мероприятий, позволяющих хозяйству адекватно реагировать на обусловленные неблагоприятной конъюнктурой изменения состояния продовольственного рынка;

распределение между сотрудниками прав на принятие решений и ответственности за выполнение планов предприятия;

подбор квалифицированных специалистов, занятых маркетингом и продвижением продукции на внутренний и внешний продовольственный рынок;

создание служб для информационного обеспечения коммерческих операций и контроля за конечными результатами сбытовой деятельности предприятия.

В современных условиях функционирования отечественного АПК для успешного внедрения стратегии распределения от товаропроизводителя требуется принятие на себя основных сбытовых функций или их передача (частичная или полная) посредникам. Аксиома маркетинга гласит: можно избавиться от посредника, но не от его функций.

С учетом этого критериями выбора партнеров должны быть обеспечиваемые ими высокая скорость товародвижения, минимальные издержки обращения и значительные объемы реализации продукции. Расчеты показывают, что эффективность сбыта

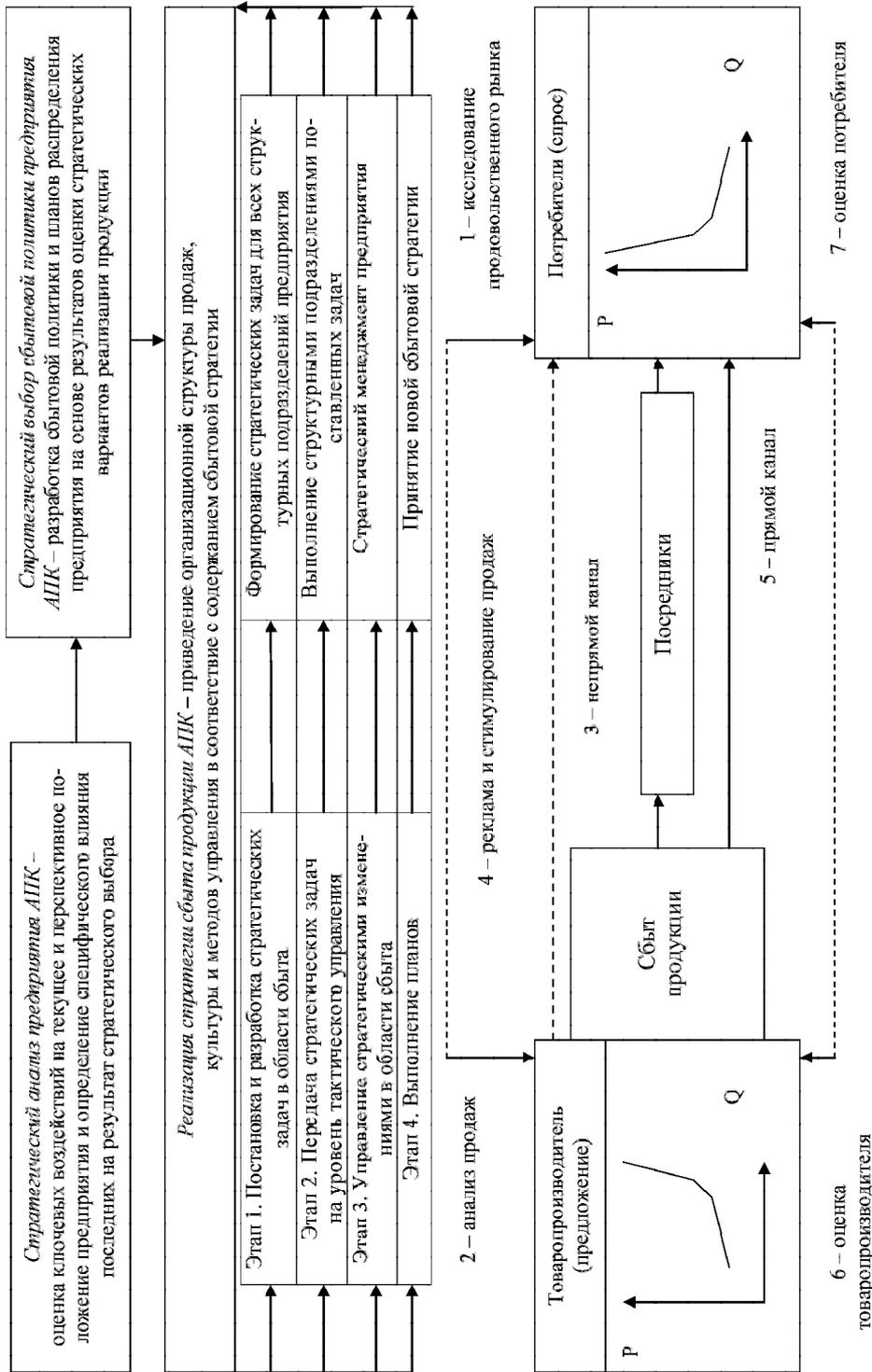


Рис. 3.4. Этапы и направления стратегического управления в области сбыта аграрной продукции

сельскохозяйственных и продовольственных товаров тем выше, чем короче период времени на их доведение от производителя до конечного потребителя, меньше расходы на организацию, больше объемы реализации, значительнее получаемая чистая прибыль.

Поэтому эффективная стратегия сбыта, по нашему мнению, предполагает свободное распределение и обмен сельскохозяйственных товаров, оптимизацию их спроса и предложения. Для выполнения указанных условий в сбыте продукции сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей формируются два потока: физический и коммуникационный (информационный). Физический поток создает три типа полезности:

- состояния (превращение производственного ассортимента товаров в потребительский, включая предпродажное и послепродажное обслуживание);
- пространственная (снижение затрат (потерь) из-за территориальных границ производства и потребления товаров);
- временная (компенсация расходов временного периода производства и потребления продукции).

Предлагаемый информационный поток имеет семь взаимосвязанных направлений: 1 – исследование продовольственного рынка; 2 – анализ продаж; 3 – не прямой канал реализации; 4 – реклама и стимулирование продаж; 5 – прямой канал распределения; 6 – оценка товаропроизводителя; 7 – оценка потребителя.

Для повышения эффективности сбытовой деятельности завершающими ее этапами должны быть стратегический анализ и контроль. Необходимость их проведения обусловлена тем, что успешной реализации сбытовой политики мешают проблемы, связанные с ненадлежащей организацией работы соответствующей службы предприятия, недостаточно точной оценкой рыночной конъюнктуры, неопределенностью и риском при принятии управленческих решений.

3.2. Методологические основы современной стратегии сбыта

Изучение научной литературы свидетельствует, что экономистами предлагаются различные рекомендации по разработке стратегии распределения, в каждой из которых авторы по результатам анализа теоретико-методологических основ данной категории и выработанного в этой связи собственного взгляда на рассматриваемую проблему раскрывают ее сущность и практическое предназначение. В процессе исследований нами проанализированы методологические подходы, основанные на определении базовых этапов формирования стратегических мероприятий (табл. 3.3).

Сравнительный анализ приведенного в таблице 3.3 материала позволяет рассматривать *стратегию сбыта продукции АПК* как комплекс стратегических и оперативно-тактических мероприятий, обеспечивающих продвижение продукции на внутренний и внешний рынок, а также реализацию экономического интереса товаропроизводителя на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей. Исходя из этого основные задачи данной политики целесообразно ориентировать на получение предпринимательской прибыли в текущем и будущем периодах, максимальное удовлетворение потребностей и запросов населения, конкурентоспособность продукции, долговременную рыночную устойчивость предприятия, создание ему положительного имиджа на рынке и признание со стороны общественности.

Таблица 3.3. Подходы к построению сбытовой стратегии сельскохозяйственной организации

Авторы	Источник	Этапы формирования стратегии
Дж. О'Шонесси	[254, с. 730]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целей, которые должны быть достигнуты благодаря использованию данной системы распределения. 2. Выбор типа сбытовой системы (прямая продажа или использование посредников). 3. Определение того, следует ли использовать выбранную политику для всех торговых точек или только для их части. 4. Выбор конкретных участников канала
Д. Дэй	[113, с. 412]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ текущей ситуации в канале: конкурентные возможности, ключевые тенденции и прибыльность. 2. Получение потребительских оценок о способности альтернативных каналов удовлетворять потребность в обслуживании покупателей. 3. Сравнение относительных издержек и показателей прибыльности при альтернативных вариантах каналов. 4. Осуществление тестирования альтернативных вариантов на соответствие их стратегии и возможности реализации. 5. Разработка и реализация программы для обеспечения максимального преимущества с одновременной минимизацией конфликтов с посредниками
Д. Вайсман	[53, с. 412]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка образа предприятия и концепции коммуникаций, философии предприятия, его имиджа. 2. Анализ внешней среды, конкурентов, потребителей, собственной ситуации. 3. Определение позиции на рынке. Переход к практическому применению вашей стратегии. 4. Формирование цели. 5. Обеспечение наглядности. 6. Реализация стратегии сбыта. 7. Маркетинговый контроллинг
И. Ансофф	[14, с. 412]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создать «стартовую площадку». 2. Планировать процесс изменений. 3. Оградить стратегические процессы от конфликтов с текущими. 4. Планировать внедрение. 5. Управлять текущими производственными процессами. 6. Осуществлять стратегическое реагирование
Ф. Котлер	[165, с. 554]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение анализа необходимых потребителю видов обслуживания. 2. Определение целей канала и возможных ограничений. 3. Оценка вариантов распределения
Е.А. Голиков	[81, с. 56]	<p>Аграрное предприятие должно принимать и реализовывать решения по сбытовой политике (в рамках политики распределения) или сбытово-методические решения (в рамках стратегии сбыта), которые направлены на достижение трех целей участия предприятия в рыночной нише:</p> <ul style="list-style-type: none"> освоение новых продовольственных рынков или сегментов (в начале жизненного цикла товара); сохранение существующих и уже известных рынков или сегментов (на стадиях роста и зрелости); исчерпание рынка или сегмента (в конце жизненного цикла товара)

Авторы	Источник	Этапы формирования стратегии
В.Г. Гусаков, З.М. Ильина	[301, с. 3]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целей (краткосрочных и долгосрочных). 2. Выбор покупателей или их группы. 3. Оценка горизонта покупателей и рынка (первое направление определяет переход права собственности на продукцию, а второе – рассматривается как окончательный пользователь). 4. Установление мер по заполнению рынка (количество розничных торговцев). 5. Выбор формы организации сбыта (соглашения с остальными субъектами канала сбыта)

Примечание. Таблица составлена автором по данным [14, 53, 81, 113, 165, 254, 301].

Так, Дж.О. Шонесси предлагает следующие этапы и порядок шагов их выполнения для формирования сбытовой стратегии:

1) определение целей, которые должны быть достигнуты благодаря использованию данной системы распределения;

2) выбор типа сбытовой системы (прямая продажа или использование посредников);

3) определение того, следует ли использовать выбранную политику для всех торговых точек или только для их части;

4) выбор конкретных участников канала [254, с. 730].

Д. Дей добавляет в стратегию сбыта процесс проектирования, который, в свою очередь, разбивается на следующие шаги:

– проанализировать текущую ситуацию в канале (конкурентные возможности, ключевые тенденции и прибыльность);

– получить потребительские оценки о способности альтернативных каналов удовлетворять потребность в обслуживании покупателей;

– сравнить относительные издержки и показатели прибыльности при альтернативных вариантах каналов;

– осуществить тестирование альтернативных вариантов на соответствие их стратегии и возможности реализации;

– разработать и реализовать программы для обеспечения максимального преимущества с одновременной минимизацией конфликтов с посредниками [113, с. 411–412].

По Ф. Котлеру стратегия распределения включает только три этапа:

1) проведение анализа необходимых потребителю видов обслуживания;

2) определение целей канала и возможных ограничений;

3) оценка вариантов распределения [165, с. 854].

По мнению Е.А. Голикова, для осуществления процесса продвижения аграрной продукции предприятие должно принимать и реализовывать решения по сбытовой политике (в рамках политики распределения) или сбытово-методические решения (СМ-решения в рамках стратегии сбыта). При этом сбытово-политические решения (СБ-решения) могут быть направлены на достижение трех целей участия предприятия в рыночной нише:

– освоение новых продовольственных рынков или сегментов (в начале жизненного цикла товара);

– сохранение существующих и уже известных рынков или сегментов (на стадиях роста и зрелости);

– исчерпание рынка или сегмента (в конце жизненного цикла товара) [79, с. 56].

Рассматривая сбытово-методические решения как инструменты по выбору тех или иных сочетаний трех элементов сбыта (методов сбыта, способов продажи и каналом реализации), Е.А. Голиков предлагает формировать структуру распределения на основе комплекса дистрибушин микс. Последний рассматривается в качестве инструмента реализации решений по политике сбыта и, в конечном счете, реализации целей сбытовой стратегии предприятия. Однако по мнению ученых, придерживающихся логистического подхода в организации сбытовой и торгово-посреднической деятельности, комплекс дистрибушин микс включает не только механизм распределения, но и логистику маркетинга – все они в совокупности охватывают области политики сбыта [65, 86, 164, 170, 185, 218, 270].

В результате анализа существующих в теории и практике подходов к формированию сбытовых стратегий сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, была проведена их систематизация по следующим критериям (рис. 3.5).

В целом для эффективного формирования сбытовой стратегии целесообразно рассматривать ее как интегрированную совокупность направлений, включающих :

сферу деятельности – внутренний и внешний рынок, а также потребительские сегменты, которые предполагается обслуживать;

конкурентные преимущества. Результаты проведенного исследования показывают, что для их создания могут использоваться деловые (эффективное предложение),

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОДХОДОВ	
Критерии	Направления деятельности
Базовые	Лидерство за счет экономии на издержках; дифференциация; специализация
Организационные	Введение сбытовых функций в текущий процесс управления предприятием; выделение маркетингового подразделения в действующей организационной структуре; формирование специальных временных групп по реализации стратегий продвижения
Партнерские	Используется собственная сбытовая сеть предприятия; продукция реализуется совместно с другим предприятием, являющимся партнером
Количественные и качественные	Конкуренция; расширение аграрного рынка
Географические	Освоение ограниченного (локального или регионального) продовольственного рынка с охватом большого числа потребительских сегментов; работа с отдельным продуктовым сегментом на всей территории рынка; выделение отдельных сегментов в определенных географических регионах; работа на всех потребительских сегментах региональных продовольственных рынков

Рис. 3.5. Теоретико-методологические подходы к формированию сбытовых стратегий предприятий АПК

психологические (положительные переживания, вызываемые предложением), экономические (цены продаж, величины эксплуатационных расходов), персональные (межличностные контакты) стимулы, а также выгоды, обусловленные выигрышем во времени (скоростью поставок) и местоположением предприятия;

возможность проведения маркетинговых мероприятий – коммуникационная политика и каналы распределения, применяемые для выхода на заданный рынок (сегмент);

вид деятельности – соответствующий масштабу и размаху деятельности, который необходимо осуществлять [3, 89, 90].

Нами установлено, что сбытовая стратегия, сформулированная на основе целей и задач товародвижения, должна соответствовать бизнес-концепции организации и принятой производственно-коммерческой программе. Политика продвижения зависит от внутренних и внешних условий функционирования предприятия, а также строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции.

Согласно энциклопедическим выкладкам, фактор представляет собой движущую силу какого-либо процесса, определяющую его характер или отдельные его черты. Применительно к предприятию под фактором влияния принято рассматривать явление, объект или субъект, которые, оказываясь неотъемлемым элементом процессов ее существования, имеют возможность предопределять его состояние, возможные перспективы, положение вещей [43].

В работах зарубежных и отечественных исследователей выделяются различные подходы к определению и классификации факторов. С одной стороны, Ж.-Ж. Ламбен предлагает рассматривать характеристики рынка, самой продукции и непосредственно предприятия, а с другой – У. Руделиус выделяет факторы внешней среды, потребительские, товарные и корпоративные [177, с. 557–558; 282, с. 411]. При этом, по мнению последнего, внешняя среда оказывает прямое воздействие на сбытовую стратегию. Слабость обоих подходов заключается в том, что они не рассматривают конкуренцию и конкурентную среду. Дж. О'Шонесси выделяет этот фактор как отдельный и достаточно значимый наряду со стратегическими ориентирами предприятия, имиджем продукции, типом товара и издержками [254, с. 731]. Также впервые им вводится позиционирование товара как элемента, воздействующего на сбытовую деятельность [39, с. 57].

В результате обобщения различных точек зрения относительно факторов, влияющих на сбытовую стратегию, представляется целесообразным для аграрных предприятий классифицировать их по степени воздействия на объект и сферы влияния (рис. 3.6).

Факторы внешнего характера (макросреды). К числу *факторов макросреды или внешних* по отношению к предприятию относятся любые явления, процессы (запретительные, ограничительные или стимулирующие деловую активность решения государственных органов, общеэкономические процессы, конъюнктура рынка, покупательская способность населения и т. д.) и разного рода субъектов, вступающих с организацией в коммерческое взаимодействие. При этом данная группа делится на факторы прямого и косвенного воздействия, учитываемые при разработке и формировании сбытовой стратегии предприятий АПК.

Первая группа факторов прямого воздействия представлена теми составляющими внешней среды, с которыми агропромышленное предприятие находится в непосредственном взаимодействии:

– *спрос на продовольственном рынке* – потенциал продовольственного рынка (сегмента), динамика или темпы роста / сокращения продовольственного рынка (сегмента),



Рис. 3.6. Факторы, определяющие сбытовую стратегию предприятия АПК

структура спроса (скорость проникновения и приверженность), доля предприятия на внутреннем и внешнем рынке, обычаи и торговая практика;

– *конкуренция* – количество существующих и потенциальных конкурентов, влияние товарных марок конкурентов, их сбытовая стратегия и тактика, наличие прямых и косвенных товаров-заменителей, ценовое регулирование, технологическое развитие, взаимоотношения в системе распределения;

– *особенности конечных потребителей* – их количество, концентрация, соотношение «численность населения – ресурсы продовольствия», величина средней разовой покупки, уровень доходов, закономерности поведения при покупке продуктов питания;

– *сбыт* – количество посредников, наличие организованных сетей распределения, степень влияния посреднических торговых марок, условия поставок, сравнительная стоимость различных сбытовых систем.

– *распределение ресурсов* – доступность сырьевых источников.

Вторая группа факторов косвенного воздействия включает характеристику демографической обстановки в стране, отдельных регионах и мире, макроэкономическую ситуацию, экологические аспекты, политико-правовые и социально-культурные особенности.

На потребительском рынке исключительно важное значение имеет оценка влияния *демографических факторов*: численность населения и темпы его изменения определяют число и динамику потребителей; распределение населения по доходу активно влияет на процесс формирования спроса и его структуры; половозрастной состав населения связан с дифференциацией потребления. Число, состав, динамика и жизненный цикл семей оказывают влияние на формирование спроса на товары общесемейного потребления (мебель, аудио- и видеотехника, предметы хозяйственного и бытового назначения и т. п.). Спрос на эти товары зависит также от уровня урбанизации, обеспеченности населения жильем, типа и размера жилищ. Территориальное распределение спроса в значительной степени зависит от расселения жителей.

На эти процессы также воздействуют и экономические факторы: цены, доход и т. д. Специфика макросреды сбыта производственных и массовых потребителей заключается в том, что в качестве потребительской единицы выступает не отдельный индивид или семья, а производственное предприятие, государственная организация, учреждение социально-бытового или научно-учебного типа и т. д. Поэтому место демографической среды занимает совокупность предприятий и учреждений со своей численностью, отраслевой и организационной структурой, типом, размером, мощностью и т. п.

Научно-техническая среда создает предпосылки для совершенствования производства и распределения товаров, обновления их потребительских свойств и появления качественно новых товаров. Кроме того, она влияет на территорию и практику маркетинга, позволяет внедрять прогрессивные методы сбыта и торговли, способствует полной компьютеризации маркетинговой деятельности, использованию экономико-математических методов моделирования и управления перемещением и складированием товаров и т. д.

Политико-правовые факторы, определяющие сбытовую стратегию продукции АПК, включают состояние законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, государственную экономическую политику, последствия влияния внешнеполитических акций на развитие рынков сбыта, а также общественности на характер решений, принимаемых государственными органами.

Формирование потребностей происходит под сильным влиянием факторов *социально-культурной среды*. Маркетинговые и сбытовые мероприятия должны учитывать исторические, религиозные, этнические традиции, а также культурно-образовательный уровень потребителей. В зависимости от реалий данной среды сильно различаются шкала моральных и материальных ценностей потребителей и иерархия потребностей.

Факторы внутреннего характера (микросреды). *Первая группа* факторов, учитываемых при формировании сбытовой стратегии сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, включает в себе тот потенциал, который дает им возможность функционировать, существовать и выживать в определенном промежутке времени. Они делятся на корпоративные и товарные.

Корпоративные факторы позволяют определить возможности самого предприятия: финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства. В частности, фермерским (крестьянским) хозяйствам с узким товарным ассортиментом и ограниченными финансовыми возможностями предпочтительнее работать через независимых торговых посредников, а крупнотоварным организациям рекомендуется определенную часть сбытовых операций осуществлять через собственную сеть реализации.

Товарные факторы обуславливают специфику товарного ассортимента, предлагаемого покупателям: принадлежность потребительских благ к определенной классификационной группе, средняя цена товара на внутреннем и внешнем продовольственном рынке, сезонность производства и спроса, сроки хранения продукции, необходимость консультационного сопровождения реализации и сервисного обслуживания товара, периодичность поставки продукции на рынок и т. д.

Исследования показывают, что методология формирования современной стратегии сбыта должна строиться на следующих принципах:

комплексное решение проблем сбыта, предполагающее распределение и продвижение продукции с учетом всех ее свойств;

системный подход к формированию сбытовой стратегии, предусматривающий использование экономических инструментов и подчиняющий себе производственную, коммуникативную, дистрибутивную политику;

организация работ на основе маркетингового подхода (как единой системы коммерческого, канального и физического распределения продукции);

стимулирование лиц, включенных в процесс продаж (потребителей, посредников, торгового персонала);

формирование товаропроводящей и товаросопровождающей сети путем выбора наиболее приемлемых каналов сбыта и форм сотрудничества (правовых, организационных, экономических);

постоянное совершенствование методик, обеспечивающих взаимодействие с покупателями, выполнение трудовых обязанностей торговым персоналом, проведение переговоров и заключение контрактов с партнерами.

Сущность первого принципа (*комплексное решение проблемы*) заключается в том, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения. Эффективность стратегии распределения и продвижения начинается с изучения требований потенциальных потребителей и завершается после ее успешной реализации. При этом роль сбыта в деятельности сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий обусловлена следующими обстоятельствами:

– в сфере реализации окончательно определяется результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства, торговли и получение максимальной прибыли;

– приспособляя сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения товара, товаропроизводитель, торговый посредник имеют значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;

– сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства, беря на себя доработку товара и его подготовку к продаже (сортировку, фасовку, упаковку и др.);

– именно во время сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Тот факт, что на объемы продаж сельскохозяйственной продукции и продовольствия влияют результаты работы всех исполнителей на всех этапах производственно-технологического и торгового цикла, предполагает необходимость координации деятельности работников, организации и совершенствования сбытовых операций предприятий. Только комплексный подход к решению проблемы позволит обеспечивать максимальный эффект от реализации стратегии сбыта продукции.

Сущность второго принципа (*системный подход*) заключается в том, что каждое экономическое явление рассматривается и оценивается во взаимосвязи с другими. Следует указать, что представленные выше принципы иногда объединяют, определяя их как системный, комплексный подход. В то же время принцип системного подхода носит достаточно самостоятельный характер и его целесообразно рассматривать с трех позиций: сбытовая стратегия выступает как неотъемлемая часть общей политики сельскохозяйственного и перерабатывающего предприятия во взаимосвязи с другими стратегическими направлениями и функциями; неразрывность взаимосвязи разработки, производства, реализации и продвижения продукции, правовых, организационных, экономических форм сотрудничества товаропроизводителей со всеми субъектами рынка; сочетание всех показателей и свойств продукции, определяющих в конечном итоге высокий объем продаж и ее конкурентоспособность. Комплексный

и системный подходы являются главными методологическими принципами формирования современной сбытовой стратегии предприятия.

Третий принцип (*организация работ на основе маркетингового подхода*) носит обязательный характер в сельскохозяйственном и перерабатывающем производстве в современных условиях хозяйствования. Это обусловлено тем, что успешное осуществление сбытовой деятельности возможно только на основе проведения большой исследовательской и аналитической работы, в результате которой важно установить, какие конкретно требования предъявляются потребителями к товару, объемы и динамики спроса, ожидаемый уровень цен и конкуренции, наиболее перспективные рынки и сроки окупаемости затрат.

С помощью маркетинга устанавливаются не только определенные требования и условия к производству, перемещению, хранению, переработке и передаче сырья и готовой продукции по мере их продвижения от производителя к потребителю. Он также связан с процессами обмена и ценообразования в рыночной системе и состоит из взаимосвязанных частей-компонентов, которые накладывают отпечаток на деятельность каждого предприятия, отраслей, экономики в целом и на решение социальных задач общества в частности.

Маркетинг в системе сбыта сельскохозяйственной продукции следует рассматривать как связующее звено между специализированными производителями продовольствия и потребителями. Это и физическое распределение, движение и обмен товаров. Он состоит из альтернативных потоков продуктов, называемых каналами маркетинга, разнообразных фирм (посредников) и многочисленных видов предпринимательской деятельности, представляющих разные функции маркетинга. Только на основе маркетинговой деятельности вырабатываются и принимаются решения, которые влияют на эффективность производства и сбыта. Но, проводя работы в области маркетинга, необходимо всегда помнить, что для эффективной реализации стратегии распределения и продвижения продукции АПК маркетинговые функции должны носить комплексный и систематический характер.

Сущность четвертого принципа заключается в *необходимости тесной связи уровня потребительских свойств, ценового аспекта и уровня стимулирования* конечных покупателей (потребителей), организаций оптовой и розничной торговли, собственного трудового персонала, которые влияют на объемы продаж продукции.

Стимулирование сбыта как элемент политики продвижения продукции на внутренний и внешний продовольственный рынок имеет ярко выраженный сбытовой характер, что позволяет увеличивать продажи за короткий временной период, и интерактивный характер, что дает возможность непосредственно общаться продавцу и покупателю. Именно это является основной целью современной сбытовой стратегии в АПК, которая должна обеспечить активизацию реакции всех категорий стимулирования.

Стимулирующие мероприятия имеют двойственный характер: при стимулировании конечных покупателей происходит ускорение покупки, собственного персонала – интенсификация продажи, торговли; присутствует как ускорение приобретения продукции у производителя, так и помощь торговым организациям в дальнейшей реализации.

Деятельность по стимулированию сбыта особенно важна на продовольственном рынке, который характеризуется высокой товарной конкуренцией, мало отличающейся по своим потребительским свойствам. В настоящее время применяются стимулирующие мероприятия более мягкого характера (эффективны при позиционировании

сельскохозяйственной продукции и продвижении ее на зарубежные продовольственные рынки) и операции «жесткого» типа (увеличивают объемы продажи и прибыли, ускоряют товарооборот за счет значительного снижения цен, продажи дополнительного количества товара при неизменных ценах). Эффективность сбытовой стратегии будет зависеть от сочетания «жестких» и «мягких» методов стимулирования на основе специфики продукции.

Пятый принцип предполагает *формирование товаропроводящей и товаросопровождающей сети*. С точки зрения экономики и экспортного маркетинга товаропроводящая сеть – это специально спланированные и индивидуально подобранные каналы товародвижения, связывающие производителя и целевой сегмент рынка. Причем здесь имеется в виду не только физическое перемещение товара от производителя к месту конечной реализации, но и организованный обмен информацией между потребителем, субъектами товаропроводящей сети (ТПС) и производителем. Эта информация должна давать четкое представление о потребительских предпочтениях, качестве продукции, цене и конъюнктуре продовольственного рынка. Благодаря обмену такими сведениями и достигается оптимальное соответствие между продуктом, каналом сбыта и целевым сегментом рынка. В свою очередь, задача товаросопровождающей сети – обеспечить до- и послепродажное обслуживание.

Конечной целью развития ТПС и товаросопровождающей сети (ТСС) является увеличение добавленной стоимости экспорта, а также повышение конкурентоспособности продукции. Как показывает мировой опыт формирования и развития ТПС, широко используется концепция интегрированного управления различными стадиями движения товарно-материальных ценностей, от продукции нижних переделов вплоть до конечного потребителя, получившая название «управление цепью поставок» (SCM – supply chain management). Сочетание маркетингового, сбытового и логистического подходов при построении ТПС и ТСС должно обеспечить налаживание прямых связей между поставщиками и потребителями и исключение излишних посредников; нацелить на расширение доли рынка сбыта за счет более полного удовлетворения изменяющихся запросов покупателей; получить наибольший эффект в международной торговле, где информационные барьеры и транзакционные издержки наиболее велики; рассматриваться как инструмент развития не только внутренней торговли, но и экспорта с высокой долей добавленной стоимости [228, 365].

Шестым принципом является *совершенствование организации работы с покупателями и обеспечения должного уровня выполнения трудовых обязанностей сбытовым персоналом, проведения переговоров и заключения контрактов с партнерами*. Этот принцип можно рассматривать как отдельно, так и в системе общего управления сельскохозяйственным и перерабатывающим предприятием. Совершенствование и разработка новых технических средств и технологических процессов, изменение социально-экономических условий ресурсных возможностей, приоритетов на внешнем и внутреннем рынке, потребительских вкусов – все это диктует необходимость динамичного развития как менеджмента предприятия, так и управления сбытом в частности. Особенно актуальным это является в условиях рыночной экономики, когда изменения на рынке требуют от системы управления адекватной реакции. Руководству сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий необходимо постоянно учитывать изменения факторов, влияющих на производство, распределение, продвижение продукции и совершенствование производственных, партнерских отношений, в том числе и в области сбытовой политики.

Исходя из этого технология построения стратегии продвижения предполагает следующую последовательность ее осуществления (рис. 3.7).

Первый этап связан с определением стратегии сбыта во взаимосвязи с общей и маркетинговой политикой аграрного предприятия. В этот период следует провести анализ производственно-коммерческой деятельности организации, рыночных возможностей, открывающихся перед фирмой, исходя из совокупности условий, в которых она функционирует. Реализация данного этапа обеспечивается осуществлением комплексных маркетинговых исследований, результаты которых позволяют предприятию сопоставить свои сбытовые цели с имеющимися в его распоряжении ресурсами.

На втором этапе обеспечивается оптимальная структура каналов товародвижения как необходимое условие эффективной деятельности предприятия в области производства и продвижения продукции. С этой целью проводится выбор стратегических направлений каналов распределения на внешнем и внутреннем продовольственном рынке, учитывающий организационный и экономический подход формирования данных институциональных образований, а также их коммуникационные мероприятия (прил. В, табл. В3).

Третий этап предполагает оптимизацию потоковых процессов за счет использования оборудования, отвечающего конкретным условиям работы предприятия. Применение логистических приемов и методов основано на комплексном решении, охватывающем потенциалы производства, снабжения, подготовки продукции и потребления, что позволяет провести оценку эффективности сбытовой деятельности предприятия.

Четвертый этап направлен на формирование комплекса логистических и маркетинговых функций, а также их распределение между участниками стратегии продвижения. При этом реализация логистических функций является приоритетной на начальной стадии формирования рынка продавца. Данный подход создает основу для изучения рыночных явлений, выявляя первоначально общие, теоретические или статистические закономерности и распространяя их на конкретного потребителя. В этом смысле можно говорить об аналитической направленности логистических мероприятий. Маркетинговые функции ориентированы на нужды и потребности конкретного субъекта и носят ярко выраженный синтетический (кумулятивный) характер, позволяющий выявлять общие тенденции развития рынка на основе обобщения локальных рыночных исследований.

Пятый этап, являющийся завершающим, предполагает управление и контроль за реализацией стратегии продвижения на рынке. Необходимость их проведения обусловлена рядом проблем, связанных с ненадлежащей организацией работы отдела продаж предприятия, недостаточно точной оценкой рыночной конъюнктуры, неопределенностью и риском при принятии управленческих решений. Важной частью процесса оценки эффективности сбытовой деятельности является выбор соответствующих критериев. Наиболее значимыми из них являются:

- а) осуществимость (объем мероприятий, необходимых для достижения конечных целей);
- б) приемлемость (определение степени соответствия результатов осуществления принятой стратегии планам и задачам аграрного предприятия).

Предлагаемая технология представляет собой процесс рациональной организации и упорядочения процедур разрешения ситуаций – принятия и реализации управленческих решений. Она отвечает требованиям устойчивости, оперативности, экономичности.

В целом, комплексная реализация этапов и целей описываемой технологии определяет свойственные каждой ситуации, возникающей в системах реализации, состав, последовательность и способы формирования процедур и выполнения входящих в них информационных преобразований, реализуемых субъектом сбытовой деятельности по отношению к управляемому объекту. Наиболее приоритетная задача в разработке стратегии продвижения сводится к обеспечению оперативности эффективного и согласованного функционирования всех внутренних и внешних элементов в системе распределения.

Выполненные исследования показывают также, что основные направления повышения доходности аграрного предприятия, базирующиеся на совершенствовании методологии формирования сбытовой стратегии, должны быть следующие:

прогноз спроса и предложения на аграрном рынке на основе анализа товарного предложения; определения текущих и перспективных потребностей; прогнозирования рыночной конъюнктуры; изучения требований к качеству и ассортименту товаров, а также потребительских свойств продукции;

достижение планируемого объема реализации сельскохозяйственной продукции и удовлетворения за счет изучения мотивации покупок и закономерностей поведения существующих и потенциальных покупателей, сегментации продовольственного рынка и типологии потребителей продукции, эффективного управления работниками службы сбыта, совершенствования организации, планирования и координации;

повышение эффективности каналов реализации продукции сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей на основе создания информационно-аналитической службы, рационального использования тары, интеграции торговой и производственной политики, эффективного маневрирования товарными ресурсами.

3.3. Методы и способы сбытовой деятельности в АПК

В современной экономической литературе выделяется два подхода к определению понятия «канал сбыта» и оценке его эффективности. *Первое направление* основано на следующем утверждении: канал маркетинга можно определять в терминах участников [68, 166, 243, 257, 334]. Так, Ф. Котлер, формулирует данную категорию «...как совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю» [167, с. 399]. В свою очередь, Американская маркетинговая ассоциация (American Marketing Association) определяет канал сбыта следующим образом: структура, объединяющая внутренние подразделения организации с внешними агентами и дилерами, оптовыми и розничными торговцами, через которых осуществляется продажа товаров, продуктов или услуг [253]. В техническом плане канал распределения представляет собой группу компаний, обладающих правом собственности на продукт или содействующих передаче собственности от первоначального владельца конечному покупателю в процессе рыночного обмена (маркетинговом процессе). По мнению Л. Штерна, А. Эль-Ансари, Э. Кофлана, самые разные организации – производственные, коммерческие (специализирующиеся на оптовой или розничной торговле) и многие другие – объединяют усилия, создавая маркетинговые каналы, позволяющие им поставлять свои товары предприятиям-покупателям и конечным потребителям [345, с. 3]. С точки зрения Д. Вествуда, каналы маркетинга представляют собой те средства и способы, которые компания выбирает для контактов со своими потенциальными покупателями [54, с. 11].

Согласно точке зрения Ю.А. Цыпкина, продвижение товаров от производителя к потребителю называется каналами распределения. Они состоят из «организационных единиц внутри и за пределами предприятия, посредством которых товар выводится на рынок» [335]. По мнению Н.Д. Эриашвили, сбытовой канал рассматривается как промежуточные звенья, совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю (или способствующие их приобретению) [194]. В качестве таких звеньев могут выступать простые посредники, оптовые и розничные торговцы. З.М. Ильина, П.В. Лещиловский, И.В. Мирочичка характеризуют канал реализации как возможное сочетание звеньев и предприятий, через которые может осуществляться доставка товара от производителя до последнего звена через сеть различных сбытовых предприятий [243, с. 9]. Наиболее удачным, на наш взгляд, является определение, которое используется А.М. Гаджинским «канал распределения... – частично упорядоченное множество различных посредников, осуществляющих доведение материального потока от конкретного производителя до его потребителя» [68].

Второй подход основан на терминах потоков канала сбыта [357, 366]. Так, у Б. Розенблома можно встретить следующий подход к определению канала маркетинга – «те потоки, которые необходимо реализовать для того, чтобы соответствовать требованиям определенного сегмента потребителей» [366, с. 86]. В исследовании Д. Дж. Бозурсокса и С.А. Мораша под каналами маркетинга понимается «совокупность потоков видов деятельности, направленных на удовлетворение потребностей конечных потребителей» [357, с. 65]. В то же время авторы дают и другую трактовку: «комбинация и сочетание организаций, через которые проходят те или иные маркетинговые потоки, канал включает в себя все организации, участвующие в потоках» [357, с. 60].

С нашей точки зрения, оба подхода к определению каналов маркетинга достаточно обоснованы. Многие авторы при использовании различных терминов, по сути, вкладывают в них одинаковый смысл. Выбор применения того или иного подхода зависит от целей исследования. Вместе с тем определение канала маркетинга через потоки может быть использовано как поддерживающее и расширяющее, принятое основным определением канала. Для исключения разночтения в нашем исследовании будет использоваться понятие «канал сбыта», которое облегчает выявление основных направлений регулирования производственно-сбытовой деятельности товаропроизводителей в аграрной сфере.

Для определения значения и выявления сути канального распределения в АПК необходимо изучить те направления, которые обеспечивают их функционирование. Перед сельскохозяйственными товаропроизводителями стоят многообразные задачи по установлению постоянных связей с потенциальными покупателями, сбору и обработке информации, предпродажной подготовке товара, финансированию каналов сбыта, учету рисков (при транспортировке, складировании и др.), ведению переговоров со всеми участниками на стадиях продвижения продукции к потребителям по вопросам цен, рисков, распределения издержек и других экономических последствий. Поэтому канал сбыта целесообразно рассматривать как систему хозяйственных связей между предприятиями, участвующими в процессе купли-продажи сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

Каналы товародвижения как и любой другой компонент общей стратегии предприятия является предметом управления. С целью уточнения данного понятия в работе представляется необходимым рассмотреть различные подходы к его определению,

чтобы предложить авторское видение, учитывающее различные точки зрения и представляющее собой синтез научных направлений с учетом целей исследования.

Проведенное нами исследование существующих подходов к определению «управление каналами маркетинга» свидетельствует, что большинство из них не противоречат друг другу. Однако нами выделяются три основные группы научных направлений, основанных на различных теориях (теория управления, теория маркетинга, теория каналов реализации) (табл. 3.4).

Первая группа подходов основана на теории управления и, в частности, на функциональной направленности. По мнению ряда исследователей данной группы, управление маркетинговыми каналами представляет собой:

– «анализ, планирование, организацию, мотивацию и контроль за каналами маркетинга компании» [366, с. 102];

– «набор решений и процессов, имеющих отношение к потоку товаров или услуг от производителя к потребителю» [106, с. 392];

– «проектирование канала: выявление требований различных сегментов, определение оптимальной структуры канала для каждого сегмента, выбор целевых сегментов, формирование новых каналов или преобразование существующих, а также последующая координация его деятельности» [363, с. 110].

Так, Б. Розенблом придерживается функционального подхода теории управления, который является наиболее общим и фундаментальным. При этом автор воздерживается от внесения комментариев о специфике управления каналами, фокусируясь в своем определении на общих управленческих функциях. Подход П. Дойля к определению управления каналами является еще более общим, чем Б. Розенблома. Необходимо отметить, что оба научных направления дают достаточно широкую трактовку рассматриваемой категории. Э.Т. Кофлан подчеркивает специфику управления каналами. Однако и в это понятие включается как предварительная аналитическая стадия, так и этап непосредственной организации и координации деятельности каналов реализации предприятия.

Вторая группа подходов основана на маркетинговой теории, что позволяет существенно сузить сферу управления сбытовыми каналами. Так, Ф. Котлер рассматривает данную категорию как отбор участников канала, создание системы мотивации и оценку их деятельности. При этом предварительные этапы, такие как анализ возможных вариантов и планирование структуры канала, он не относит к управлению, уделяя внимание только этапу реализации и координации, используя терминологию Э.Т. Кофлана.

Довольно узкую трактовку понятия управления сбытовыми каналами дает Л.В. Штерн: «накопление необходимых ресурсов в канале, выявление потенциальных и существующих конфликтов, а также непрерывный процесс разрешения и урегулирования таких ситуаций» [345, с. 317]. В этом случае речь идет непосредственно о координации деятельности каналов товародвижения, которая основывается на проведенных ранее исследованиях, сегментации потребителей и его проектировании.

Третья группа подходов, основанная на теории управления каналами реализации, позволяет дополнить данную категорию. Например, Дж.О. Шонесси выделяет стратегию и политику управления каналами маркетинга. При этом под стратегией понимается «общая концепция того, как должно использовать ресурсы для построения канала (или каналов), связывающего производителя с потребителем/пользователем и обеспечивающего доступность продукта и связанных с ним услуг для целевого сегмента» [254]. Стратегия управления каналами в трактовке Дж.О. Шонесси включает в себя

Таблица 3.4. Сравнительный анализ подходов к определению категории «управление каналами сбыта»

Рассматриваемые причины	Отличительные черты подхода	Выделенные факторы уровня	Следствия приняты решения
Эффективность реализации основных функций управления	<p><i>1. Определенные управления каналами сбыта на основе теории управления</i> [366, с. 102], П. Дойля [106, с. 392], Э.Т. Кофлана [363, с. 110]</p> <p>Основные представители подхода: Б. Розенблом</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Используется достаточно широкая трактовка рассматриваемой категории. 2. В ряде случаев учитывается специфика каналов сбыта 		
	<p><i>2. Определенные управления каналами сбыта на основе теории маркетинга</i></p> <p>Основные представители подхода: Ф. Котлер [166], Л.В. Штерн [345]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выделяется этап реализации управления каналами сбыта, включающий отбор участников, создание системы мотивации и оценки их деятельности. 2. Координация деятельности каналов маркетинга, которая основывается на проведенных ранее исследованиях, сегментации потребителей и проектировании канала 		
Ресурсы, методы организации деятельности и заключенные в них возможности	<p><i>3. Определенные управления каналами сбыта на основе теории управления каналами реализации</i></p> <p>Основные представители подхода: Дж.О. Шонесси [254]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вводится трактовка стратегии управления каналами, которая включает в себя широкий спектр вопросов от определения целей до выбора конкретных участников канала. 2. Вводится определение политики управления каналами, в качестве которой понимается решение вопросов относительно конфликтов в каналах маркетинга, а также основ влияния и доминирования в них 		
Каналы сбыта с присущими им стратегиями и политикой управления	<p>Эффективность маркетинговой деятельности и финансовое состояние предприятия</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Управление сбытовыми каналами в фанторной форме их выражения рассматривается как совокупность возможностей по удовлетворению потребностей покупателей. 2. Управление сбытовыми каналами в результативной форме их выражения рассматривается как финансовый результат производственно-хозяйственной деятельности 		
Каналы сбыта с присущими им стратегиями и политикой управления	<p>Управление каналами реализации в данной теории рассматривается как совокупность стратегии и политики их управления</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегические и тактические уровни в своей совокупности, трактуемые как управление каналами сбыта. 2. Управление каналами сбыта на предприятии и эффективность их деятельности 		

Примечание. Таблица составлена автором по данным [106, 166, 254, 345, 363, 366]

широкий спектр вопросов от определения целей, которые должны быть достигнуты благодаря использованию данной системы распределения, до выбора конкретных участников канала. Под политикой управления каналами он понимает решение вопросов относительно конфликтов в данных образованиях, а также основ влияния и доминирования в них.

Хотя сама идея подразделения вопросов управления каналами сбыта на политические и стратегические является достаточно обоснованной с точки зрения теории управления, в рамках исследования автор не будет проводить такого разграничения. В контексте поставленных целей вопрос соотношения политики и стратегии управления каналами является второстепенным по отношению к выявлению основных элементов системы решений, на которые оказывает влияние товарная стратегия компании. В исследовании под управлениями каналами будет пониматься как стратегия, так и политика, без обозначения четкой границы между двумя этими понятиями.

Понятие управления каналами маркетинга имеет наиболее широкую трактовку и включает в себя весь спектр управленческих решений: от информационного обеспечения и планирования до урегулирования конфликтов. Учитывая особенность сбытовой политики (различные участники канала маркетинга имеют наряду с общими целями, также и собственные), включение понятия цели в определение категории управления каналами реализации является достаточно важным с точки зрения автора. Межфункциональный характер исследования предполагает необходимость особого выделения целей товарной, ценовой, коммуникационной стратегии предприятия-производителя при управлении каналами.

Таким образом, в контексте целей исследования можно констатировать, что управление каналами сбыта сельскохозяйственной и перерабатывающей продукции представляет собой динамический комплекс процессов проведения маркетинговых исследований, проектирования структуры каналов и их организации, а также мотивации участников и контроля за их деятельностью для достижения целей предприятия. Структура системы управления каналами реализации аграрных предприятий представлена на рисунке 3.8.

Определено, что механизм управления каналами сбыта предприятия – это совокупность принципов, целей, функций и методик построения, принятия и реализации управленческих решений, связанных с формированием новых и использованием существующих институциональных образований предприятия для обеспечения эффективности производственно-сбытовой деятельности.

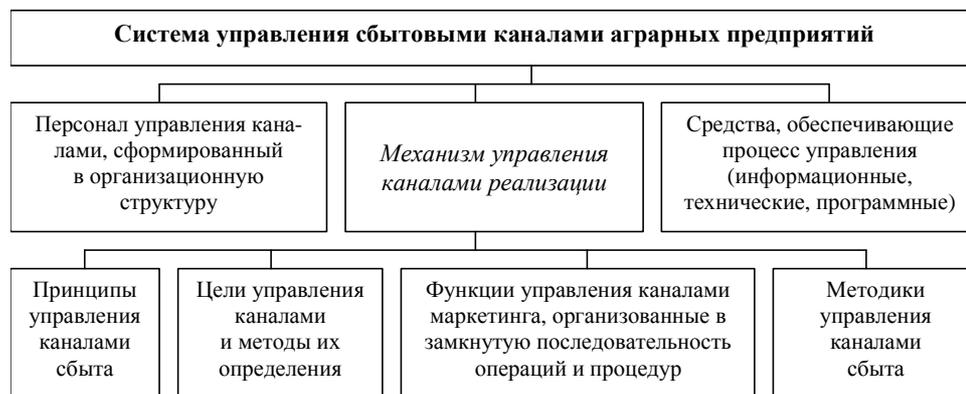


Рис. 3.8. Структура системы управления каналами реализации предприятий АПК

Для определения и систематизации основных элементов механизма управления каналами представляется необходимым обратиться к двум подходам, представленным в работах Р. Мехта, Б. Розенблома, Р. Андерсона и Э.Т. Кофлан [345, 363, 366]. Авторы первого научного направления рассматривают управление каналами сбыта как поэтапный процесс формулирования стратегии, проектирования, отбора участников и их мотивации, координации деятельности, оценки вклада представителей канала и управления возникающими конфликтами. Автор второго подхода Э.Т. Кофлан связывает рассматриваемую категорию с постановкой двух основных задач: проектирование канала и реализация разработанной схемы его построения. Согласно данному подходу стадия проектирования институционального образования включает в себя: сегментацию рынка, проектирование структуры каналов для отдельных сегментов, формирование новых образований или усовершенствование существующих. При этом стадия реализации начинается с идентификации сфер влияния и зависимости каждого участника канала маркетинга, определения сфер потенциального конфликта и завершается разработкой конкретного плана.

Обобщение результатов существующих исследований и анализ экономической природы каналов сбыта продукции АПК, опирающийся на работы зарубежных и отечественных исследователей в области экономики, управления, маркетинга, логистики, существующих подходов к изучению и описанию каналов реализации, а также имеющиеся подходы к определению структуры маркетинговых каналов в условиях рынка, приведенные в работах, позволили нам разработать функциональную схему управления институциональными образованиями [29, 137, 142, 146, 167, 173, 243, 267, 345] (рис. 3.9).

Для достижения целей исследования представляется необходимым рассмотреть каждый отдельный этап управления каналами сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольствия, а также взаимосвязи между ними.

Определяющим этапом в построении каналов маркетинга является оценка стратегических предпосылок и постановка задач функционирования институциональных образований. При этом определение прибыльности (убыточности) отдельных видов товарной продукции осуществляется для ранжирования их по признаку доходности с целью последующей оценки перспективной структуризации выручки от продаж на сегментах рынка путем оптимизации сбытового ассортимента продукции в соответствии с требованиями покупателей на различных стадиях жизненных циклов конкретных товаров.

Разработка эффективной товарной и ценовой политики в системе сбыта продукции должна осуществляться на основе полных и наиболее ценных, с точки зрения потребителя, сведений о ее качестве, выбора подходящих посредников и с учетом преимуществ рыночных конкурентов. В обосновании определяются затраты на производство и продажу продукции, уровни рыночных цен для изменения возможного максимума прибыли при активном отношении покупателя к предложенному товару.

При формировании *организационной структуры* канала сбыта продукции АПК могут применяться различные методы его построения, которые позволяют определить сложные взаимосвязи между множеством организаций, соединенных в разнообразные комбинации. Результаты проведенного исследования представлены в таблице 3.5.

Теоретические исследования и практический опыт показывают, что наиболее распространенной формой организации маркетинговых каналов является вертикальная интеграция. Э. Андерсон и Б. Вейц определили целесообразность применения данной

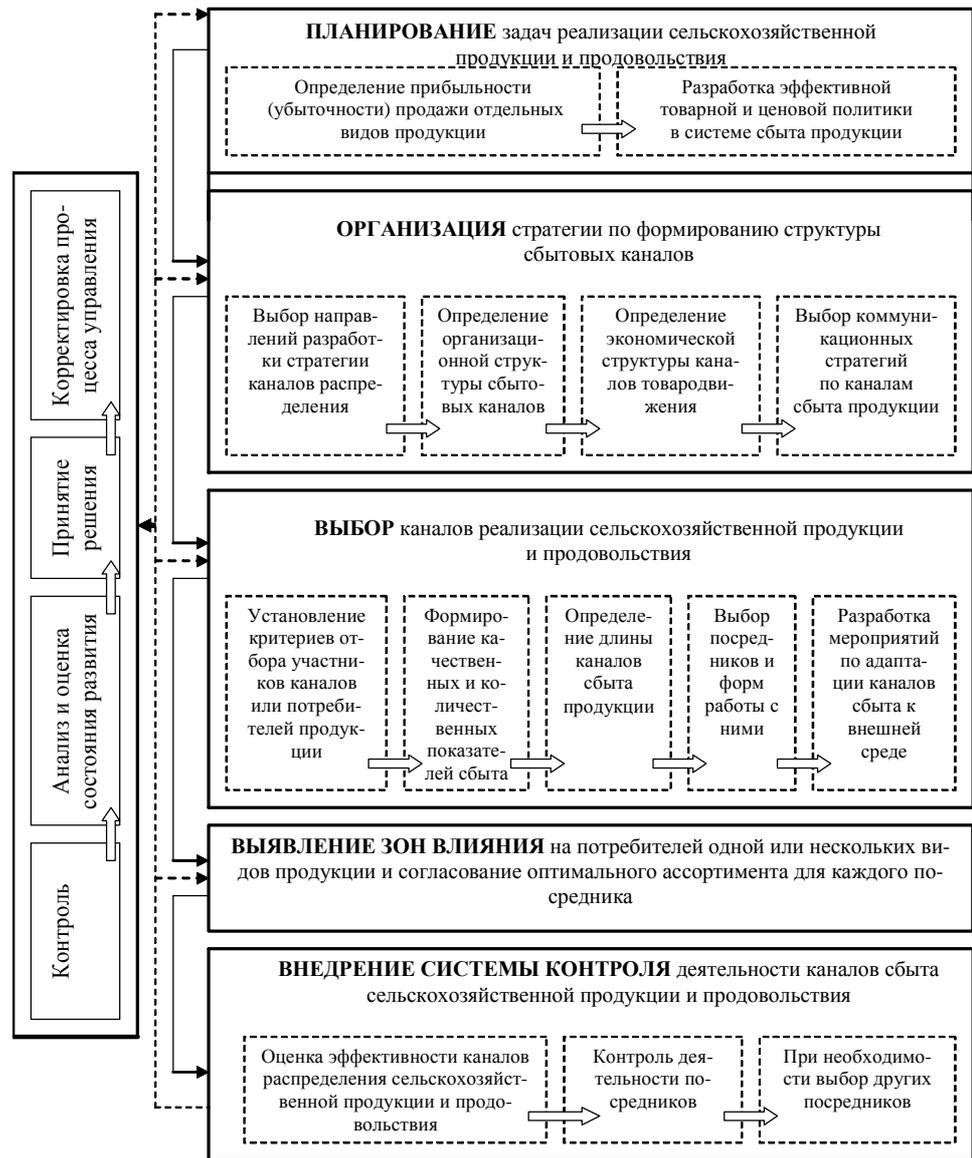


Рис. 3.9. Предлагаемая схема управления каналами сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольствия

Таблица 3.5. Сравнительный анализ существующих методов построения каналов сбыта продукции АПК

Метод	Основные позиции	Преимущества	Недостатки
Институционально-описательный	Идентификация, описание и классификация посреднических организаций. Посреднические структуры группируются по признаку оказываемых маркетинговых услуг	На первом уровне проводится различие между торговыми и функциональными посредниками; на втором – оптовых торговцев разделяют по типу и диапазону оказываемых услуг; на третьем – представлены описательные критерии, которые применяются для дальнейшей классификации оптовых торговцев, выделенных на первых двух уровнях	-
Графический	Подтверждает переход права собственности на сельскохозяйственное сырье и продовольствие. Схемы товарно-материальных потоков свидетельствуют о выборе обслуживающих их посреднических организаций на всех уровнях маркетингового процесса	Отображает многообразные связи, характерные для современного маркетинга. Размещает посреднические структуры канала распределения в определенной последовательности	Сложность выбора отдельного эффективного канала для предприятия. Выбор канала товаропроизводителем зависит от характеристик продукта, модели поведения покупателей и общей маркетинговой стратегии предприятия
Группировки товаров	Объясняет описание маркетинговых организаций со схематичным изображением основных каналов перемещения собственности на продукцию АПК	Структура канала распределения строится с учетом той или иной группировки продукции сельского хозяйства и продовольствия. Применяется при планировании объемов продаж и ассортимента сельскохозяйственной продукции и продовольствия	Неэффективен для стратегического и оперативного планирования деятельности предприятия АПК

Метод	Основные позиции	Преимущества	Недостатки
Функциональный	Логическое объяснение всему маркетинговому процессу в целом. Под функцией понимается общее для маркетинга и сбыта действие, применимое ко всей сельскохозяйственной продукции и продовольствию	Функции маркетингового канала объединены в три группы: – обмена (спектр действий, связанных с куплей-продажей, то есть необходимых для передачи собственности); – физического распределения (продвижение готовых продуктов к потребителям); – вспомогательные функции (функции обеспечения)	В общей структуре канала выполнением одной и той же функции в разных ситуациях могут заниматься разные участники. Отдельные функции повторяются неоднократно на протяжении процесса купли-продажи
Структурный	Выявляет различия между структурами, обусловленными потребностями конкретных сделок, и структурами, обусловленными деловыми связями	В структурах первого типа взаимозависимость участников минимальна или вовсе отсутствует. В структурах второго типа – существуют значительно более широкие возможности для развития межорганизационного сотрудничества	Участники первого типа каналов не отвечают друг за друга. Единственным основанием для передачи собственности в каналах первого типа являются законы и обязательства, регулирующие процесс купли-продажи

Примечание. Таблица составлена автором на основе собственных исследований.

организационной формы, выделяя количество посредников, налаживание отношений с новыми партнерами, уникальность условий, технологий и продукции предприятия, эффективность выполнения маркетинговых функций и др. [356].

В свою очередь, Э. Андерсон и Э. Кофлан расширили этот перечень, обосновывая, что вертикальную интеграцию следует использовать в том случае, если товар находится на начальной стадии своего жизненного цикла [345, 356]. Данные работы были основаны на концепции «анализа трансакционных издержек», разработанной экономистом О.Е. Уильямсоном. Эта теория применима в тех случаях, когда затраты, связанные с заключением сделок на рынке, оказываются слишком высокими по сравнению с затратами на осуществление этих операций собственными силами, с использованием «жесткой» вертикальной интеграции. Компании, стремящиеся к максимизации прибыли, оставляют за собой только те функции, самостоятельное выполнение которых обходится дешевле, чем приобретение подобных услуг на рынке.

В результате обобщения различных точек зрения относительно организации маркетинговых каналов нами обоснованы положительные и отрицательные стороны вертикальной интеграции (табл. 3.6).

Экономическая структура канала сбыта продукции АПК – это форма транзакций, происходящих в канале, которая определяет степень формализации отношений при продаже. Выделяются три вида экономических структур:

1. При условной (конвенциональной) структуре предприятия действуют без оформления контрактных отношений и выступают как продавцы и покупатели, заинтересованные только в своей прибыли и не имеющие представления о всей структуре торговых операций. При этом функции не скоординированы между участниками канала реализации, а в задачи посредника входит проведение анализа состояния продовольственного рынка, продажа и реклама продукции в той степени, которая выгодна для него самого.

2. При административной структуре сбытового канала товаропроизводитель фактически является самостоятельным, но кооперирует и координирует свои действия через систему неформальных неконтрактных соглашений. Такая структура является более эффективной, поскольку предполагает разделение обязанностей и распределение функций.

3. При контрактной структуре канала распределения предприятия интегрируют свои действия на основе формальных контрактов. Все функции участников канала строго оговорены в контракте, что позволяет эффективно управлять сбытовой деятельностью. Действия участников скоординированы, в результате снижается риск операций на внутреннем и внешнем рынке.

Исходя из этого при формировании каналов распределения сельскохозяйственной продукции для предприятий представляется целесообразным придерживаться следующей последовательности.

выстраивание распределительных систем должно производиться сверху вниз от товаропроизводителя, ориентированного на удовлетворение потребностей потребителя;

при выстраивании сбытовой системы определяющей становится ориентация на долгосрочную перспективу. Долгосрочность отношений позволяет создать в канале эффективную систему кооперационной специализации всех участников на основе выделения отличительных компетенций каждого участника;

при формировании сбытовых систем в рамках маркетинговой концепции каналы сбыта следует рассматривать не только как экономические, но и в равной мере как социально-поведенческие системы [266].

Таблица 3.6. Преимущества и недостатки вертикальной интеграции

М. Портер	О. Уильямсон	Р. Базелл	М. Базин и Л. Штерн
<i>Преимущества</i>			
Обеспечение экономии за счет: – совместной деятельности; – внутреннего контроля и координации; – получения информации; – избежания заключения сделок на рынке; – устойчивых взаимоотношений	Содействие адаптивному последовательному принятию решений (применение принципа ограниченной рациональности)	Снижение транзакционных издержек	Обеспечение поставок
Начало применения технологии (особенно посредством постепенной интеграции)	Смягчение проявлений оппортунистического поведения	Обеспечение поставок	Рационализация уровней товарных запасов
Обеспечение предложения и/или спроса	Содействие процессу сходимости (снижение степени неопределенности)	Повышение степени координации	Использование слабости руководства
Заключение взаимовыгодных сделок	Ликвидация последствий информационной перегрузки	Расширение технологических возможностей	Обеспечение операционной эффективности за счет: – технологической взаимозависимости; – ликвидации надбавок за риск; – снижения транзакционных издержек; – положительного эффекта масштаба; – снижения безопасного уровня риска; – стабильных взаимоотношений; – получения капитальных ресурсов
Рост возможностей для дифференциации (увеличение ценности продукции)	Достижение более благоприятной атмосферы	Поднятие барьеров для выхода на рынок	Получение существенной информации
Поднятие барьеров для выхода на рынок и создание препятствий для переключения на другую деятельность			Обеспечение товарной дифференциации
Занятие деятельностью, предусматривающей получение высокого дохода			Обеспечение ценовой дифференциации

М. Портер	О. Уильямсон	Р. Базелл	М. Базин и Л. Шгерн
Защита от потери права выкупа заложенного имущества	То же	То же	Приспособляемость
			Согласование объемов спроса и предложения
			Поднятие барьеров для выхода на рынок
			Расширение номенклатуры продукции и ассортимента товаров
<i>Недостатки</i>			
Затраты на преодоление препятствий для переключения на другую деятельность	Уклон в направлении поддержания или увеличения количества операций, выполняемых на фирме	Потребность в капитале	Отрицательный экономический эффект, связанный с: – несогласованностью этапов совместной деятельности; – неэффективным управлением; – снижением уровня дохода; – транзакционным искажением
Увеличение доли постоянных издержек в полных издержках	Коммуникационное искажение	Несбалансированное производство	Увеличение доли постоянных издержек в полных издержках
Уменьшение возможности поменять партнеров	Проявление оппортунистического поведения со стороны сотрудников фирмы	Снижение гибкости	Препятствия для переключения на другую деятельность
Повышение барьеров для ухода с рынка	Ограниченная рациональность сотрудников (норма управляемости)	Уход от специализации	
Необходимость инвестиций	Бюрократическая предубежденность		
Лишение поставщиков доступа к результатам исследования потребителей или к ноу-хау	Демократизация		
Поддержание равновесия	Снижение мотивации		
Снижение уровня мотивации			
Различия в требованиях руководителей			

Примечание. Таблица составлена автором на основе собственных исследований.

В связи с этим методологическая основа, на которой строятся отношения в канале, проблема не исключительно экономики, она в равной мере определяется развитием поведенческих процессов, которые ассоциируются с отношениями, характерными для социальных систем. Исходя из этого, целесообразно выделить два подхода к формированию сбытовых каналов продукцией АПК.

Первый подход основан на применении положений макроэкономической теории и организационного анализа, акцентирующего внимание на эффективности функционирования выстраиваемого канала реализации сельскохозяйственного сырья и продовольствия, анализе затрат и функциональной дифференциации его участников.

Второй подход разрабатывается специалистами по организационной социологии и теории поведения. Основное внимание при этом уделяется таким поведенческим аспектам, как мотивация, власть, конфликт, кооперация [354]. Данные подходы дополняют друг друга, и при формировании каналов сбыта продукции сельского хозяйства и продовольствия их целесообразно использовать во взаимосвязи.

В современной теории и практике маркетинга и сбыта выделяют *традиционные рыночные и вертикально интегрированные образования*. По мнению Д.В. Кривенца, традиционный канал распределения – это группа вертикально взаимосвязанных независимых компаний, преследующих собственные интересы и мало заботящихся об общей эффективности канала сбыта [169, с. 329]. Также он отмечает, что «взаимоотношения между участниками такого канала зачастую неформальные, а характер их взаимодействия отличается достаточной степенью свободы» [169, с. 330]. В практической деятельности предприятия АПК, формирующие подобный канал, осуществляют продажу товара через организованные на рынке каналы сбыта (прямые поставки заготовительным организациям, перерабатывающим предприятиям, поставки в государственные продовольственные фонды), взаимодействуют друг с другом скорее как продавцы и покупатели, нежели как партнеры. В настоящее время традиционные каналы продолжают занимать значительный удельный вес в структуре отдельных уровней продуктовых цепочек. В то же время вертикально интегрированный канал (результат осуществления стратегии вертикальной интеграции вперед) создается с непосредственным участием самого производителя путем организации фирменной торговли, заключения контрактов на управление существующим каналом или создания совместно (часто с конкурентами) канала распределения.

Большинство аграрных субъектов хозяйствования реализуют продукцию через посредников, которые формируют собственные каналы сбыта. Использование товаропроизводителями посреднических услуг посредников обеспечивает ускоренное реагирование на изменение рыночной конъюнктуры, сокращение сроков поставок, применение качественного обслуживания покупателей. Привлечение посредников в хозяйственный товарооборот позволяет сельскохозяйственным и перерабатывающим предприятиям экономить материальные, финансовые и трудовые ресурсы на транспортировке, хранении и непосредственной продаже товаров. При этом возрастает возможность получения достоверной информации о рынке, конкурентных преимуществах, ценах и др.

Посредниками могут быть физические лица, организационно-правовые формы предприятий и организации бизнеса. Наименование направлений их деятельности показаны в таблице 3.7.

Результаты проведенного исследования позволили классифицировать каналы распределения по определенным признакам (рис. 3.10). Предложенная классификация не может охватить все их разнообразие на рынке продукции АПК, поэтому сосредоточим

Таблица 3.7. Типы сбыта продукции отечественных предприятий по показателю «ширина»

Тип сбыта	Ориентировочное число посредников на выходе к конечному потребителю	Краткая характеристика типа сбыта	Производимая оценка выгодности каналов сбыта	Начало периода реализации типа сбыта отечественными предприятиями
Экстенсивный или открытый	От нескольких сотен до нескольких тысяч	Выход на максимально возможное число посредников и торговых точек. Посредники могут вести конкурирующие линии товаров без ограничений объемов продаж	Отсутствие оценки	До 1998 г.
Селективный	От нескольких десятков до нескольких сотен	Избирательность предприятий в отношении коммерческих партнеров	Только неколичественные методы оценки выгодности системы сбыта	1998-2000 гг.
Интенсивный или сетевой	От нескольких единиц до нескольких десятков	Сосредоточение на ограниченном количестве наиболее выгодных неэксклюзивных посредников одного типа (дистрибьюторов, коммиссионеров)	Простейшая количественная оценка выгодности и оптимизация числа и размеров каналов сбыта	1999-2001 гг.
Эксклюзивный	Несколько посредников – дилеров, агентов, представителей	Включение в договоры поставки и поручения условия исключительности посредничества, то есть запрещение каналам сбыта обслуживать конкурирующие или неконкурирующие марки	Жесткая система оценки эффективности каждого одноуровневого канала в отдельности и оптимизации всей сети в целом	С 2001 г.
Авторизованный	Единственный посредник – франчайзи, или авторизованный дистрибьютор	Работа сбытовиков по франчайзингу (ком-плексной предпринимательской лицензии), или авторизованным договорам на право продажи	Сравнительная оценка выгодности фрагмента с самым эффективным одноуровневым каналом сбыта	С 2002 г.
Интерактивный	Без посредников – посреднические функции берет на себя потребитель	Канал сбыта и маркетинговые коммуникации инициируются, создаются и (или) поддерживаются самим потребителем через Интернет, электронную почту, телемаркетинг и т. п.	Методики оценки находятся на стадиях разработки и апробации	С 2003 г.
Интегрированный	Без посредников – участие в выставке-продаже, гипермаркете и т. д.	Мощная сбытовая система, объединяющая в себе функции оптовой и розничной торговли, канала сбыта и маркетинговой коммуникации	Методика оценки выгодности отсутствует (благодаря сочетанию множества функций, при относительном минимуме затрат этот тип сбыта считается идеально эффективным)	С 2004 г.

Примечание. Таблица составлена автором по данным [77].

КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ	По количеству уровней	Нулевой
		Одноуровневый
		Двухуровневый
		Трехуровневый
		Многоуровневый
	По времени действия	Постоянные или долговременные
		Периодического действия
		Разовые
	По обслуживаемым рынкам	Международный
		Региональные по группам стран
		Национальные
		Региональные внутри страны
		Локальные
	По типу	Традиционный
		Вертикально интегрированный (собственный, контрактный, управляемый)
	По составу участников	Прямой (внутренний), когда участниками каналов распределения являются только подразделения предприятия
		Косвенный (внешний), образующийся как результат взаимодействия экономически самостоятельных субъектов
		Смешанный

Рис. 3.10. Предлагаемая классификация каналов распределения сельскохозяйственной продукции и готового продовольствия

внимание при анализе продовольственного внутреннего и внешнего рынка лишь на определяющем признаке – количество уровней и, главным образом, на составе участников сбытового канала.

Практика формирования каналов сбыта учитывает значительное количество факторов влияния на товародвижение продукции и отличается высокой конфиденциальностью, так как сложившаяся методика регулирования рыночных отношений приносит товаропроизводителю следующие выгоды: сокращение объема работ и экономию финансовых средств на стадии сбыта продукции сельского хозяйства и отраслей переработки; возможность вложения сэкономленных средств в основное производство; использование более эффективных способов продажи сельскохозяйственной продукции и продовольствия; высокое обеспечение широкой доступности предложения на сегментах рынка.

Оценка параметров каналов сбыта может быть качественной (неформализованный подход) и количественной (формализованный подход). Так, при качественной оценке длины и ширины ТПС формируется несколько наборов характеристик, по которым эксперты выставляют баллы. Если Ф. Котлер, Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан, В.Я. Стариков, А.И. Ярцев предлагают изучать в данном случае особенности функционирования самого предприятия, предлагаемой продукции, потребителей из целевого сегмента, то С. Глубокий расширяет этот список и включает качественную оценку конкурентов (прил. В, табл. В4) [76]. Используется 3-балльная система оценки. В случае, если эксперт имеет право поставить 0 (ноль) при отклонении канала по какой-либо из характеристик, тогда система практически превращается

в 4-балльную. Аналогично 10-балльная шкала оценки превращается в 11-балльную, а 5-балльная – в 6-балльную.

При количественной оценке критериями оптимизации являются минимум затрат при планируемом уровне продаж продукции АПК, а также корректировка параметров ТПС, основные из которых:

1. Уровень – вид посредника, принимающего участие в передаче товара и права собственности на него от производителя к потребителю.

2. Длина – количество посреднических уровней, участвующих в распространении товара и передаче прав собственности на него от изготовителя до конечного потребителя. Товаропроводящая сеть с каналами сбыта нулевого уровня (прямыми каналами) не имеет посредников; с одноуровневыми каналами (короткими каналами) имеет посредников одного типа – непосредственных покупателей; с двухуровневыми (длинными каналами) имеет посредников разных типов – кроме непосредственных – еще и промежуточных покупателей.

3. Ширина – число независимых участников распределения на отдельных уровнях. С. Глубокий предлагает классификацию товаропроводящих сетей по ширине, выделяя интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт, а также учитывая возможности авторизованного, интерактивного и интегрированного типа реализации продукции (их краткая характеристика дана в таблице 3.6) [79, с. 44].

В настоящее время отечественные предприятия АПК с разной степенью опережения-запаздывания находятся на стадии селективного сбыта. Наибольшую опасность для них представляет пассивная избирательность, которая заключается в отказе розничной торговли от работы с продукцией предприятия и приводит к сокращению объемов продаж, а возможно и к банкротству. Решение проблемы перехода к активно-избирательным мероприятиям связано с учетом как глобальных тенденций развития мирового продовольственного рынка, так и внутренних факторов, прежде всего проводимой руководством страны макроэкономической и аграрной политикой.

Однако уровни количественной оценки нестабильны, даже если продукция предприятия не характеризуется ярко выраженной сезонностью спроса. Поэтому речь может идти о некоем наиболее вероятном диапазоне объемов продаж и соответствующем ему диапазоне минимальных затрат на сбыт. В случае же ярко выраженной сезонности спроса в распоряжении предприятия должна находиться легко разворачиваемая и также же легко сворачиваемая сбытовая сеть (дилерская или агентская) либо имеет смысл обращаться к услугам существующих дистрибьюторских или комиссионных сетей.

Проведенные исследования показывают, что такое сочетание формализованного и неформализованного подходов позволяет руководству предприятия АПК принимать взвешенные решения по корректировке ТПС, направленные на формирование собственной сбытовой сети с рациональным применением косвенных каналов реализации сельскохозяйственного сырья и продовольствия. С целью повышения эффективности функционирования предприятия, по нашей оценке, необходимо учитывать такие критерии выбора каналов распределения продукции, как:

- экономический – сравнение издержек и прибыли при использовании конкретных каналов реализации сельскохозяйственной продукции и продовольствия;
- управляемости – оценка возможности контролировать сбыт своей продукции на внутреннем и внешнем рынке;
- пригодности – оценка соответствия каналов и их участников ряду требований, без которого нельзя обеспечить эффективность продажи продукции АПК.

В процессе создания дополнительной ценности для конечного потребителя все участники канала маркетинга осуществляют определенные виды деятельности. При этом, выводя свой продукт к конечному потребителю, производитель должен принять все функции на себя или передать часть или все посредникам. В первом случае требуются значительные ресурсы, которые должны быть отвлечены от производительных процессов, и величина их может быть значительной. Аксиома маркетинга состоит в том, что можно избавиться от посредника, но нельзя избавиться от его функции (рис. 3.11).

Одной из центральных понятий теории управления каналами маркетинга, с нашей точки зрения, является поток. Во-первых, посредством реализации потоков создается ценность для конечного потребителя, что является целью и причиной существования каналов. Во-вторых, структура и участники институциональных образований могут меняться, потоки же мало подвержены изменению во времени. Важность изучения данной категории при определении сущности каналов распределения является причиной его детального рассмотрения в исследовании.

Во-первых, Ф. Котлер, У. Руделиус виды деятельности, выполняемые участниками канала маркетинга, упоминают как функции. Так, Ф. Котлер выделяет такие функции, как информационная, продвижения, ведения переговоров, заказа, финансирования, принятия риска, владения товарами, оплаты, передача титула собственности. В свою очередь, У. Руделиус подразделяет все функции на три группы:

- 1 – заключение сделок (покупка, реализация, риск);
- 2 – логистика (ассортимент, хранение, транспортировка, сортировка по объему);
- 3 – фасилитатор (финансирование, оценка, маркетинг и маркетинговые исследования).

Во-вторых, некоторые исследователи (Э.Т. Кофлан, Л.В. Штерн) придерживаются точки зрения, что более подходящим термином для обозначения видов деятельности в каналах маркетинга является термин поток. Под потоком понимаются:

- процессы, осуществляемые различными участниками канала маркетинга в разное время [363, с. 9];
- совокупность функций, последовательно выполняемых участниками канала [345, с. 24].

С нашей точки зрения, определение Л.В. Штерна содержит некоторую неточность: последовательность выполнения функций не всегда можно наблюдать в канале, зачастую многие функции реализуются параллельно. Предлагаемый подход через понятие функции также не представляется целесообразным, с учетом приоритета данной категории в исследовании. Определение Э.Т. Кофлана является, по нашему мнению, более точным. Необходимо отметить, что вышеуказанные авторы выделяют такие виды потоков



Рис. 3.11. Экономическая роль посредника в канале реализации сельскохозяйственной продукции и продовольствия

в каналах реализации, как физическое владение, право собственности, продвижение, переговоры, финансирование, риск, размещение заказов, оплата. Также отдельно авторы рассматривают информационный поток, который сопутствует выполнению всех вышеперечисленных направлений.

В работе Ж.-Ж. Ламбена рассматриваются категории «функция» и «поток». Среди функций он выделяет транспортировку, хранение, сортировку, установление контакта, информирование [177, с. 547]. Под потоками ученый понимает следующую совокупность – право собственности, физический распределение, поток заказов, финансирование, информацию. По нашему мнению, понятие функции каналов является более узким, чем категория «поток», что говорит о невозможности ее возникновения как результата осуществления той или иной функциональной направленности.

С нашей точки зрения, термин «поток» более применим для обозначения видов деятельности в сбытовых каналах, так как отражает временную протяженность и непрерывность выполняемой работы. Реализуя маркетинговые потоки, участники институциональных образований предоставляют конечным потребителям комбинацию продукции и специфических услуг. Поэтому предлагается под сбытовыми потоками понимать совокупность видов деятельности по созданию ценности для конечных потребителей, осуществляемых участниками канала. Внесение в определение категории потока цели реализации является важным в контексте проводимого исследования.

В целом обоснование теоретических подходов к формированию стратегии сбыта и методологических основ ее реализации позволило нам сформулировать следующие базовые положения:

реализация товаров (в определенном смысле являющаяся продолжением процесса производства) позволяет сохранить и создать дополнительную потребительскую стоимость, увеличить общую ценность аграрной продукции;

эффективная стратегия сбыта предполагает свободное распределение и обмен сельскохозяйственных товаров, оптимизацию их спроса и предложения;

сбыт направлен на коммерческое завершение маркетинговой и вещественное – производственной деятельности предприятия, обеспечение экономических результатов труда и удовлетворение конкретных потребностей покупателей;

сбытовая стратегия предприятия АПК является одним из источников его конкурентных преимуществ как прямых (в пределах собственной структуры), так и косвенных (при формировании хозяйственных связей и деловых отношений с партнерами).

Таким образом, стратегическое управление в сфере распределения АПК является непрерывным процессом принятия и осуществления конкретных решений, которые обеспечивают на длительную перспективу согласование ресурсного потенциала предприятия с потребностями, возможностями и угрозами внешнего окружения. В современных условиях хозяйствования оценка сбытовых возможностей организации позволяет в результате проведения анализа спроса на сельскохозяйственную продукцию и каналов реализации продовольственных товаров осуществить формирование общей политики продвижения аграрного предприятия на внешнем и внутреннем рынке, а также выработать соответствующую тактику. Полагаем, что применение рассматриваемой технологии построения стратегии сбыта целесообразно при определении состава, последовательности и способов формирования процедур, направленных на разрешение проблемных ситуаций. Исследования показывают, что постоянный учет рыночных тенденций в дальнейшем позволит определить возникающие угрозы и возможности, а также разработать ответные шаги и адаптационные меры по их совершенствованию.

ГЛАВА 4 ОРГАНИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОИЗВОДСТВА И СБЫТА ПРОДУКЦИИ АПК

4.1. Сущность и роль маркетинга в системе национального АПК

Важным направлением в формировании эффективной системы распределения продукции сельского хозяйства является маркетинговая поддержка товаропроизводителей (информирование по таким параметрам рынка, как прогнозы объема, цены и качества продукции, востребованной на внутренних и международных рынках и т. д.); развитие инфраструктуры аграрного рынка, включая содействие в создании логистических центров, магазинов шаговой доступности, мощностей по хранению и переработке продукции сельского хозяйства; стимулирование развития производственной и потребительской кооперации.

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 суть этого понятия шире. Его рассматривают как предпринимательскую, коммерческую или управленческую деятельность; социальный 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.

Разнообразие мнений о сущности и функциях маркетинга вполне объяснимо. Его методы используют в торговле, промышленности, сельском хозяйстве, сфере досуга и многих других видах деятельности, и везде он имеет свое лицо. Кроме того, маркетинг различается даже на предприятиях одной отрасли – его организация уникальна на каждом из них и не может быть механически скопирована. Следует заметить, что отношение к его целям и задачам различается и в силу национальных традиций, исторически сложившихся методов и форм торговли, отношения к предпринимательской деятельности в отдельных странах. Общее в различных подходах – ориентация на потребителя («клиент – король») [2, 6, 41, 69, 95, 103, 111, 151, 156, 165, 188, 195, 196, 197, 233, 297, 335].

Среди ученых-аграриев также нет единого мнения о взглядах на маркетинг. Эта область знаний как с теоретической, так и с практической точки зрения остается на сегодняшний момент недостаточно разработанной. В настоящее время в литературе и практической деятельности используются понятия: сельскохозяйственный маркетинг, агромаркетинг, маркетинг агробизнеса, продовольственный маркетинг. Поэтому возникает острая необходимость совершенствования маркетингового инструментария для АПК.

В 1955 г. Р.Л. Колз ввел понятие «сельскохозяйственный маркетинг», которое отождествляет с понятием «продовольственный маркетинг» и определяет как «совокупность всех видов деятельности, входящих в процесс продвижения пищевых продуктов и услуг, начиная с сельскохозяйственного производства и до момента, пока они не окажутся в руках потребителей» [156, с. 19]. В этом определении следует отметить ключевой момент: маркетинг не сводится лишь к несельскохозяйственным

видам деятельности; маркетинг начинается с решения о производстве сельскохозяйственной продукции на ферме.

Роберт Е. Бренсон и Дуглас Г. Норвел определяют 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. В 1957 г. Дж. Н. Девис и Рой А. Гольберг ввели понятие «маркетинг агробизнеса», который означал осуществление маркетинговых операций от первого покупателя до конечного потребителя [335].

Коллектив ученых из ВНИЭСХ и МСХА под руководством В.А. Клюкача обосновывают 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. В положении «О службе маркетинга в системе управления агропромышленным комплексом», утвержденном Минсельхозпродом Российской Федерации от 14 марта 1995 г. № 63, он формулируется как комплексная система мероприятий по планированию, ценообразованию, распределению и информационно-рекламному обеспечению реализуемых на потребительском рынке продовольственных товаров и услуг, направленная на максимальное удовлетворение и получение прибыли.

Ю.А. Цыпкин отражает наиболее важные аспекты агромаркетинга через вид целенаправленной творческой деятельности по предвидению удовлетворения спроса потребителей на товары, услуги, идеи, связанные с сельскохозяйственным производством.

Раскрывая специфику агромаркетинга, белорусские ученые-аграрии связывают его со взаимообусловленностью природных и экономических процессов, несопадением рабочего периода и периода производства, сезонностью производства и получением продуктов, ролью и значением сельского хозяйства в формировании продовольственных ресурсов, многообразием организационных форм хозяйствования, внешнеэкономическими связями и международным маркетингом, а также участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей [10, 23, 34, 72, 78, 94, 123, 124, 136, 168, 197]. При этом агромаркетинг включает два основных направления деятельности, связанных:

- с производством, перемещением, хранением, переработкой и передачей сырья и готовой продукции по мере их продвижения от производителя к потребителю;
- процессами обмена и ценообразования в рыночной системе.

В целях структуризации сущности маркетинга в АПК нами использован системный подход, который предполагает рассмотрение предмета исследования в виде иерархии из четырех уровней со следующих теоретических позиций, представленных на рисунке 4.1.

Маркетинг как философия современного аграрного бизнеса представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на сельскохозяйственную продукцию и готовое продовольствие. Его удовлетворению подчинены любые решения, принимаемые на всех уровнях. Такой подход особенно характерен для американских специалистов и основывается на следующих основных принципах: систематизация в понимании рынка и его элементов; безусловный приоритет интересов покупателя; гибкая приспособляемость к требованиям рынка и активное воздействие на него и т. д. Одни авторы выдвигают в качестве целей направленности маркетинга удовлетворение спроса потребителей, другие – конъюнктуру рынка, конкуренцию, обмен, реализацию, третьи рассматривают его как заключительную стадию маркетинговой деятельности.



Рис. 4.1. Основные теоретико-методологические подходы к определению сущности маркетинга в АПК

Примечание. Рисунки 4.1–4.4 выполнены автором на основе собственных исследований.

Другим распространенным подходом к маркетингу является его раскрытие как *важной части системы управления сельскохозяйственной организацией*. Изменения структуры менеджмента на протяжении первой половины XX в. и в дальнейшем, свидетельствовавшие об усилении роли маркетинга в практическом менеджменте, существенным образом повлияли на формирование управленческих концепций маркетинга. И. Ансофф в научном труде «Новая корпоративная стратегия» отмечал, что в менеджменте зачастую доминирование маркетинга над производством снижало эффективность последнего. В качестве компенсации появилась категория «общая маркетинговая концепция», которая позволила сбалансировать возникающие диспропорции [14].

В 1980-е годы 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 на конкурентов [263].

В результате произошедших событий большинство компаний стали стратегически ориентироваться на конкурентов, то есть определять свою деятельность на основе действий и реакций конкурентов.

Понимание маркетинга как *метода поиска маркетинговых (управленческих) решений* также прошло несколько этапов развития. Как отмечает Ф. Котлер, «каждая компания

должна стремиться к удовлетворению минимальных (пороговых) ожиданий каждой заинтересованной группы... Главное – не оскорбить чувство справедливости представителей различных заинтересованных групп, которые весьма динамично взаимодействуют» [167, с. 112]. Бизнес-ориентация предприятия – направленность развития бизнеса, выраженная в базовых принципах функционирования капитала и достижения целей [69, с. 27]. Цели и ориентацию бизнеса следует рассматривать также и в контексте того, кто внутри и вне предприятия влияет на выбор ориентации, и кто заинтересован в этом. Важность этого обусловлена необходимостью снизить риски выбора и достижения поставленных целей бизнеса.

Разработка маркетинговой теории нашла отражение в развитии научных направлений, которые в литературе названы школами. Основоположники классических школ, к которым относят функциональную и институциональную, решали основную задачу того периода: создание теоретической базы, позволившей выделить маркетинг в самостоятельную научную и учебную дисциплину (табл. 4.1).

Представители школы регионализма разрабатывали проблему распределения с учетом фактора географического местоположения потребителей и его влияния на товарные потоки, а также демографических факторов и зависящих от них переменных, определяющих количество потребителей, вероятность их появления в местах продаж, соотношение оптовых и розничных уровней в каналах распределения. Наиболее известна из них работа, в которой В. Рей попытался обосновать структуру каналов распределения в зависимости от численности потребителей, образующих региональный рынок,

Таблица 4.1. Сравнительная характеристика научных школ маркетинга

Название школ	Период появления	Наиболее известные ученые-разработчики	Разрабатываемые элементы и положения, теории сбыта
Функциональная	1909–1915 гг.	А. Шоу, Л. Вэлд, Е. МакКарти	Транспортировка, страхование, сортировка, упаковка, хранение, выбор каналов продвижения
Институциональная	1910–1920 гг.	Р. Батлер, Л. Баклин, Б. Мален, Б. МакКэмон	Обоснование роли посредника, координация деятельности участников распределения, проектирование эффективной системы сбыта
Регионализм	1930–1933 гг.	В. Рейли, М. Конверс, Е. Гретер	Влияние географического фактора на процесс сбыта, соотношение уровней в каналах распределения, экономико-математическое моделирование сбытового процесса
Организационная динамика	С 1970-х гг.	Ш. Хант, Д. Невин, Д. Гаски	Мотивы и цели участников распределения и их координация для достижения собственных интересов, анализ конфликтов, влияние источников власти на процесс сбыта
Социальный обмен	С 1970-х гг.	Р. Багоzzi, Ф. Котлер, Ш. Хант	Поведение участников рыночного обмена и сбытового процесса
Маркетинг взаимодействий	С 1980-х гг.	Г. Хакансон, Д. Йохансон, К. Вирт, Ф. Вебстер	Взаимоотношения и взаимодействия всех участников процесса создания и реализации произведенной продукции

Примечание. Таблица составлена автором по данным [62, 269, 313].

и расстояния от места продаж до потребителей [109]. Большинство сторонников теории регионализма широко использовали экономико-математическое моделирование и данные статистики, позволяющие оптимизировать процесс распределения с учетом массы и стоимости продукции, сроков ее хранения, технологии производства, условий транспортировки и обслуживания. Однако физическое (географическое) размежевание изготовителя и потребителя обуславливает необходимость включения в процесс распределения посредника.

В рамках школы организационной динамики получило развитие теоретическое обоснование сотрудничества участников процесса распределения как способа достижения каждым участником своих интересов. Следует выделить работу, в которой предлагается теория анализа природы конфликтов, возникающих в процессе распределения между его участниками, и влияние факторов власти и сотрудничества на управление ими [62].

Динамизм развития отношений, усложнение и насыщенность товарных рынков постепенно выдвинули в число приоритетных проблему регулирования взаимоотношений между участниками процесса распределения, необходимость развития сотрудничества как способа такого регулирования. Эта проблема параллельно разрабатывалась в рамках школы социального обмена. Ее представители рассматривают маркетинг как науку о процессах обмена между продавцом и покупателем. Ее наиболее ярким представителем является Р. Багоzzi, определивший в качестве фундаментальной основы маркетинга систему обмена, взаимоотношения и определяющие их факторы, а также Ф. Котлер, вкладывающий в основное содержание обмена понятие сделки между его участниками, преследующими каждый свои цели, реализуемые в процессе их взаимоотношений.

Одной из современных школ маркетинга, выделяемой в литературе, является «маркетинг взаимодействий» [197]. Сторонники этого направления рассматривают в качестве основного объекта исследований долгосрочные отношения между участниками рыночного процесса. Такой виток в развитии маркетинговой теории вполне логичен для современных товарных рынков. Они отличаются высоким уровнем конкуренции между поставщиками, когда по большинству ассортиментных позиций предложение, с учетом наличия производственных мощностей, гораздо больше спроса. Преимущество имеет то предприятие, у которого система распределения наиболее эффективна, то есть затраты по продвижению и сбыту продукции минимальны при быстром росте объемов продаж. Однако для получения конкурентных преимуществ должна быть ориентация на долгосрочные межфирменные отношения предприятия с поставщиками.

Развитие современного маркетинга направлено на увеличение стоимости бизнеса, основную часть которого могут составлять нематериальные активы, включающие потребительский капитал – сумму дисконтированных жизненных ценностей всех потребителей компании. Его движущие силы: капитал ценности продукта, торговой марки, взаимоотношений.

Главная цель маркетинга в АПК – достижение субъектом хозяйствования устойчивого конкурентного положения на рынке и потребительской удовлетворенности сельскохозяйственной продукцией и продовольствием. При этом в ее рамках выделяют альтернативные цели маркетинговой деятельности, направленные на максимизацию потребления, степени удовлетворения потребностей, выбора потребителей и качества жизни. П.С. Завьялов цели маркетинга объединяет в следующие группы:

1) рыночные – ориентированные на достижение рыночных результатов (увеличение доли рынка, освоение новых рынков, ослабление рыночных позиций конкурентов и т. д.);

2) собственно маркетинговые – формирование благоприятного имиджа организации, достижение высокой удовлетворенности потребителей, увеличение прибыльности маркетинговой деятельности;

3) обеспечивающие – стимулирующая, ценовая, сервисная политика и т. д.;

4) контролирующие – контроль текущей, стратегической, финансовой деятельности;

5) структурно-управленческие – придание организационной структуре гибкости и адаптивности, нацеленность на достижение новых, более сложных стратегических целей и др. [118].

По мнению В.Г. Гусакова, реализация целей аграрной политики должна осуществляться с помощью системы мер государственного регулирования и управления сельским хозяйством на основании выработки действенного законодательства, основными из которых являются:

- формирование конкурентного и устойчивого сельскохозяйственного производства;
- формирование сбалансированных рынков сельскохозяйственной продукции, сырья для переработки и готового продовольствия;

- создание для сельскохозяйственных производителей паритетных с другими отраслями условий образования доходов и прибыли, поддержание эквивалентности товарообмена между сельским хозяйством и отраслями промышленности;

- создание условий для быстрого повышения рентабельности сельскохозяйственного производства до уровня устойчивого ведения хозяйства на основе расширенного воспроизводства;

- повышение действенности экономических рычагов и механизмов для усиления стимулирования сельскохозяйственного труда и производства, обеспечение роста доходов работников сельского хозяйства, уровня и качества жизни сельского населения; расширение механизмов стимулирования производительного и эффективного труда посредством введения рыночных форм мотивации (начисление дивидендов и процентов на доли собственности, участие работников в прибылях предприятия, возможность накопления собственности и капитализации доходов и пр.) наряду с ростом оплаты труда работников, занятых в сельскохозяйственных предприятиях;

- поддержание природного равновесия, адаптация сельскохозяйственного производства к условиям окружающей среды, сохранение и воспроизводство природных ресурсов, используемых в сельском хозяйстве [95, с. 5–6].

Реализация названных целей сельскохозяйственной политики должна быть направлена и на маркетинговую ориентацию предприятий АПК. В связи с этим маркетинговая деятельность в сфере производства и сбыта позволит обеспечить: надежную, достоверную и своевременную информацию о внешних условиях функционирования организации; формирование товарного ассортимента, который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов; необходимое воздействие на потребителя, спрос, рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации (рис. 4.2).

По нашему мнению, в практике хозяйствования можно выделить процессы, имеющие отношение исключительно к маркетинговой деятельности, сбытовой политике либо сочетающие эти направления. В частности, такие процессы, формы и инструменты работы, как выбор товарного и территориального рынка, изучение и формирование каналов распределения, выработка ценовой и ассортиментной политики, выбор форм стимулирования сбыта и их практическое применение имеют непосредственное отношение как к сбытовой, так и маркетинговой деятельности. Однако существуют



Рис. 4.2. Взаимосвязь сбытовой и маркетинговой деятельности

отдельные виды работ, которые присущи исключительно маркетингу: исследование и сегментация рынка, позиционирование товара, разработка концепций и маркетинговых программ, их реализация, маркетинговый контроль. Также можно выделить ряд процессов и мер, имеющих отношение исключительно к сбытовой деятельности: обеспечение технологической готовности к существенным колебаниям спроса, обеспечение обратной связи между потребителем и производством, межотраслевое взаимодействие основных отраслей и отраслей инфраструктуры, организация хранения и транспортирования готовой продукции, применение логистических методов управления.

Ориентирование в маркетинге на целевого потребителя должно сочетаться с особенностями внутренней среды организации и, в частности, с ее ресурсными ограничениями. Роль маркетинга в менеджменте предприятия включает: определение того, какими ресурсами располагает организация; разработку системы маркетинговых данных; обработку данных и их анализ; управление ресурсами фирмы в целях достижения целей маркетинга.

В основе деятельности товаропроизводителей, работающих на принципах маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущность маркетинга заключается в организации и управлении производственно-сбытовой деятельностью товаропроизводителей на основе комплексного изучения рынка с целью получения прибыли путем удовлетворения всестороннего спроса потребителей.

В научной литературе принцип управления рассматривается как «основное положение, выражающее закономерность, постоянное соотношение с чем-нибудь и являющееся основанием и руководящим правилом какой-либо системы» [44]. В такой трактовке маркетинговый принцип является выражением закономерностей рыночного механизма, с учетом которых осуществляются разработка маркетинговых стратегий, реализация ценовой политики, формирование ассортимента и создание эффективных коммуникаций. При этом система принципов управления маркетингом представляет собой совокупность четко сформулированных источников финансирования, формирования потребности покупателей и определения потенциала неудовлетворенного спроса (рис. 4.3) [56, 317, 319, 321, 365].

Тем не менее формирование сбытовой политики на основе маркетингового подхода должно базироваться на основополагающих принципах, значении, иерархия и классификация которых позволят создать целостное представление о системе продвижения и распределения, логике ее функционирования и роли маркетинговой философии при организации и управлении деятельностью предприятия.

Выполненные нами исследования показывают, что управление маркетингом в сельскохозяйственной и перерабатывающей организации предполагает наличие определенной организационной формы, соответствующей содержанию процесса управления и характеризующейся:

- составом и содержанием функций – исследование рынка, ценообразование, продвижение товаров, сбыт и др.;
- необходимой численностью работников, занятых реализацией данных функций управления, то есть руководителей, специалистов и служащих;
- составом структурных подразделений аппарата управления;
- иерархическим построением аппарата управления;
- организацией взаимодействия как подразделений аппарата управления, так и отдельных работников.

По нашему мнению, можно выделить функциональные, дивизиональные и матричные структуры, каждая из которых имеет свои особенности и характерные черты. Так, функциональная организация службы маркетинга представляет собой деятельность специалистов в маркетинговых службах, исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т. д.). Важными задачами функциональных маркетинговых служб являются обеспечение ориентации деятельности организации на использование принципов маркетинга, координация всех подразделений организации в данном направлении. Такая структура является наиболее простой, однако ее эффективность падает по мере роста ассортимента выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта. Это обусловлено в первую очередь тем, что в функциональной организации отсутствует специалист (кроме самого руководителя подразделения маркетинга), отвечающий за маркетинг отдельных продуктов в целом или за маркетинговую деятельность на определенных рынках.

При дивизиональной организации служба маркетинга формируется не по функциям, а по объектам, причем в качестве объектов могут выступать товары, рынки, регионы и т. д. [327, с. 241]. При товарной организации службы маркетинга по каждому товару (товарной группе) следует ввести должность управляющего маркетингом (маркетолога) и применить функциональный принцип управления. Организуя маркетинг товарной ориентации, следует выделять товарные группы (например, зерновые,



Рис. 4.3. Взаимодействие основных принципов сельскохозяйственной политики и агромаркетинга

мясные, молочные, овощные, фруктовые и др.). Преимущества данной службы маркетинга выявляются в следующем:

- управляющий, занимающийся определенным продуктом, имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга для данного продукта;
- управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
- в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели продукта как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей;
- легче выявлять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности.

При региональной организации службы структура управления маркетингом включает специалистов по маркетингу, в первую очередь сбытовиков, которые сгруппированы по отдельным географическим районам. Такая служба позволяет сбытовикам жить в пределах обслуживаемой территории, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Рыночная организация службы маркетинга предполагает, что управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках. Такая служба может применяться, когда предприятие выпускает однородную продукцию, предназначенную для рынков различного типа. Главным достоинством является концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не вокруг отдельных продуктов, что имеет место в товарной ориентации маркетинга.

Матричные формы организации основываются как минимум на двух критериях структурирования. В качестве критериев структурирования могут выступать товары, регионы, рынки и функции [111, 199, 367]. К таким формам относят: функционально-продуктовую (товарную), функционально-рыночную, функционально-региональную ориентации служб маркетинга. При таких организациях функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга, а каждый управляющий разрабатывает задания для определенных продуктов, рынков, регионов и контролирует их выполнение.

В условиях насыщенности рынка и высокой на нем конкуренции приемлема также и сегментная организация службы маркетинга. В ней наиболее полно воплощается концепция маркетинга, так как в центр внимания ставятся запросы потребителей. Например, применительно к рынку сельскохозяйственной продукции можно выделить такие сегменты, как государственные закупки в республиканский и областные фонды, закупки частных предприятий и организаций, экспорт продукции, покупки населением и др.

Таким образом, маркетинг является важнейшим элементом производственно-сбытовой деятельности современного предприятия, без которого невозможно эффективное его функционирование. В Беларуси он должен стать неотъемлемой функцией товаропроизводителей, образовать адекватную инфраструктуру в различных звеньях и на всех уровнях хозяйствования и положительно отразиться на их работе. Внедрение маркетинга на предприятиях страны предполагает не формальное выделение специального подразделения с возложением на него определенных функций, которые до настоящего времени не выполнялись совсем или выполнялись частично. Это должна быть, прежде всего, рыночная переориентация в деятельности организации, переход от традиционной ориентации на требования производства к ориентации на требования рынка.

4.2. Концептуальная модель маркетингового управления в АПК

Маркетинговая деятельность с целью достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках должна осуществляться в рамках выбираемой единой концепции. Она строится на определении потребностей и реальных покупательских оценок ассортимента и качества товаров, признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам лучше и эффективнее, чем делают конкуренты.

Концепции маркетинга – это исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности предприятия на различных стадиях ее развития. По мнению Л. Роджера, маркетинг должен начинаться с принятия концепции, которая характеризует не виды деятельности, а их цель – увеличение массы прибыли или ее уровня за счет снижения издержек.

Многообразные управленческие концепции маркетинга можно условно разделить на два типа: *управления маркетингом* и *маркетингового управления субъектом*. В основе каждой из концепций маркетинга лежат объективные условия, где действует тот или иной предприниматель. Они отражают конкретные сочетания взаимосвязей процессов маркетинга, характерные только для его определенного уровня развития. Первоначально концепции формируются чаще всего в качестве интуитивного следования закономерным связям той или иной системы маркетинговых действий, в основе которых лежит соответствующий уровень развития производительных сил.

На базе проведенного исследования нами определены этапы развития концепций отечественного маркетинга в АПК, учитывающих период мировой практики и СССР (табл. 4.2).

Таблица 4.2. Эволюция маркетинговой концепции в Республике Беларусь (согласно авторской трактовке)

Период	Название концепции	Основное содержание
<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

Период	Название концепции	Основное содержание
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>		
80–90-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 XX в. – 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 и развитию Евразийского экономического союза; – разработка теоретических и прикладных аспектов отраслевого маркетинга (сельское хозяйство, промышленность и т. д.)

Примечание. Таблицы 4.2, 4.3 составлены автором на основе собственных исследований.

В практической деятельности белорусские предприятия используют четыре основные концепции. Концепции совершенствования производства и товара реализуются на первой стадии развития маркетинга, интенсификации коммерческих усилий – на второй, а традиционного маркетинга является продуктом третьей стадии. Следует иметь в виду, что даже в рамках деятельности одного и того же предприятия могут применяться все концепции или их разнообразные сочетания. Это связано с тем, что предприятие может работать на разных сегментах рынка, находящихся на различных стадиях развития.

В целом знание концепций маркетинга в АПК, как утверждает Л.А. Жигун, позволяет решать две задачи. Во-первых, концепция является исходным положением для выбора главных направлений в организации деятельности предприятия сельского хозяйства и

перерабатывающих отраслей. Во-вторых, она дает возможность диагностирования стадии маркетингового развития субъекта хозяйствования, позволяет установить направления деятельности и степень конкуренции на рынке [117, с. 23]. При этом необходимо учитывать, что переход от одной концепции к другой может вызвать целый ряд объективно необходимых преобразований для ликвидации противоречий в организации производства и потребления продукта. Поэтому очень важно тщательно проанализировать и обосновать выбор концепции маркетинга с учетом характера деятельности предприятия и его специализации.

Выполненные нами исследования позволили выделить определенные маркетинговые проблемы, а также наиболее значимые факторы внешней и внутренней среды, влияющие на эффективность функционирования системы распределения продукции сельского хозяйства (табл. 4.3).

В сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях маркетинговая деятельность может быть эффективной при условии, если ею занимаются все сотрудники аппарата управления, а содействуют работники сферы производства. На скотоводческих предприятиях, например, функциональное маркетинговое воздействие осуществляется как руководителем предприятия, так и заведующим фермой. Вместе с работниками службы маркетинга и зоотехниками ее выполняют экономисты, технологи и т. д. Одновременно со специалистами аппарата управления маркетинговые функции осуществляют и работники сферы производства: производят продукцию необходимого качества, установленного ассортимента и создают условия для современного удовлетворения спроса потребителей. Примерная схема маркетинговой деятельности сельскохозяйственного предприятия представлена на рисунке 4.4.

Рассматривая систему маркетинга в аграрном секторе, необходимо отметить, что он отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов. Его характеристики определяются непосредственно особенностями сельского хозяйства:

- взаимобусловленностью природных и экономических процессов;
- несовпадением рабочего периода и периода производства;

Таблица 4.3. Анализ маркетинговых проблем системы распределения продукции сельского хозяйства

Место возникновения проблемы	Наименование проблемы	Возможное направление решения проблемы
Производство	Отношение к селу и сельскохозяйственному производству	Создание оптимальных условий для развития отечественного товаропроизводителя
Рынок	Высокая рыночная сила посредников и слабая рыночная сила государства и регионов	Разработка стратегии развития системы сбыта продукции местного (собственного) производства
Ценообразование	Действующая система ценообразования препятствует нормальному развитию сельского хозяйства	Повышение эффективности ценовой политики государства и усиление контроля за деятельностью посредников
Организация	Отсутствие эффективной координации деятельности участников процесса доведения сельскохозяйственной продукции и продовольствия до потребителей	Организация межфункциональной координации в системе распределения продукции сельского хозяйства

сезонностью производства и получения продуктов;
 ролью и значением сельского хозяйства в формировании продовольственных ресурсов;
 многообразием организационных форм хозяйствования;
 внешнеэкономическими связями и международным маркетингом;
 участием государственных органов в развитии АПК и его отраслей [155].

Первая особенность агромаркетинга заключается в том, что производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства – землей, ее качеством и интенсивностью использования. Данное условие определяет объем, ассортимент и качество продукции. Все это придает агромаркетингу определенную специфику в процессе его организации и функционирования.

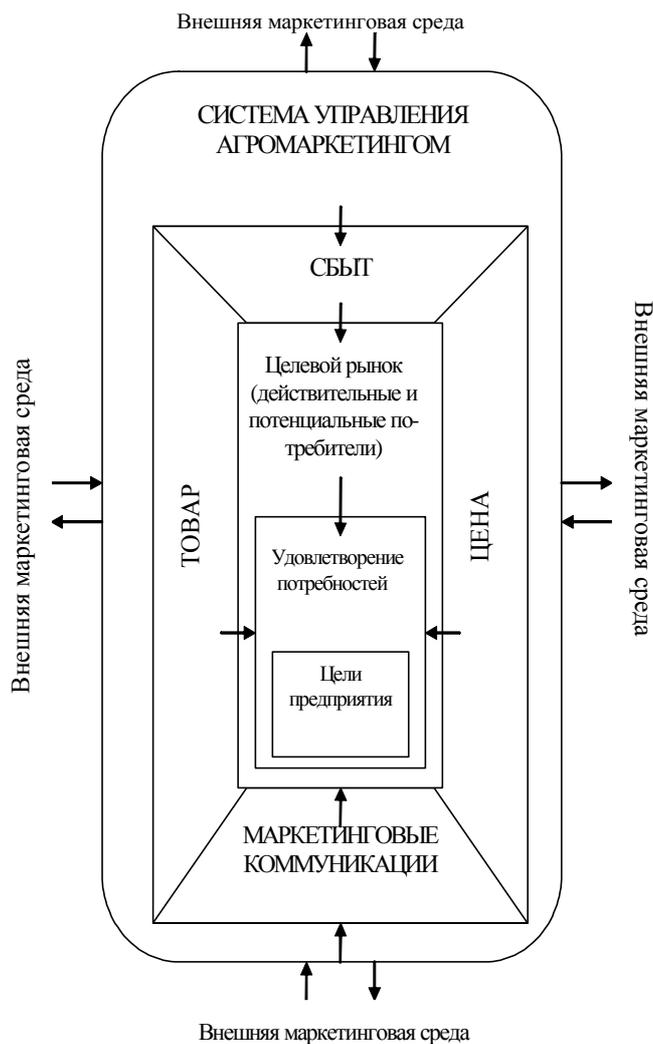


Рис. 4.4. Основные направления маркетинговой деятельности сельскохозяйственной организации

Природные и экономические процессы агробизнеса интегрируются и образуют новые условия для организации, производства и маркетинга. При проведении разумной интенсификации земля как средство производства постоянно улучшается, что положительно сказывается на качестве продукции. Этот фактор должен отражаться в существующей и особенно перспективной маркетинговой деятельности, в частности, по активизации производства экологически чистой, лечебной, диетической продукции.

Важнейшая особенность агромаркетинга заключается в том, что специалисты или его службы имеют дело с товарами первой жизненной необходимости. Следовательно, они должны своевременно в необходимом объеме и ассортименте с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды, потребности, желания. Сельскохозяйственная продукция, как правило, скоропортящаяся, поэтому необходимо учитывать оперативность поставки, целесообразную упаковку, сервисное и эстетическое обеспечение [335, с. 14].

Особенность агромаркетинга, как уже отмечалось, определяется несовпадением рабочего периода и периода производства, а также сезонностью в сельском хозяйстве. Так, продукцию растениеводства получают один-два раза в год, а рабочий период длится целый год. В связи с этим специалисты по агромаркетингу должны очень хорошо знать и уметь прогнозировать изменения спроса потребителей, тенденцию ее удовлетворения, рыночную конъюнктуру и т. д., ибо от этого зависит эффективность маркетинга.

Сельское хозяйство, как ни одна отрасль народного хозяйства, характеризуется разнообразием организационно-хозяйственных форм (объединения, агрокомбинаты, фермерские (крестьянские) хозяйства и т. д.). Отсюда и различные формы агромаркетинга, начиная с целевой программы маркетинговой деятельности и заканчивая результативностью агробизнеса. Первостепенной задачей агромаркетинга для полного удовлетворения спроса потребителей является создание целостной системы в масштабе республики, а также необходимых условий для реализации возможностей каждой маркетинговой системы различных организационных форм.

В современных условиях совершенствование агромаркетинга обуславливается и эффективностью внешнеторговых операций. При этом реализуются многие факторы международного рынка, поэтому маркетинговое обеспечение наших организаций должно успешно конкурировать с зарубежными фирмами.

Еще одна особенность агромаркетинга заключается в самоорганизации систем маркетинга в соответствии с государственными решениями. Большинство этих решений направляется во все предприятия АПК, а системы маркетинга в них выражают конкретные специфические факторы.

4.3. Особенности применения функций агромаркетинга в системе сбыта сельскохозяйственной продукции

В зарубежной и отечественной литературе по проблематике маркетинга нет единого подхода к определению функций, отсутствует общее мнение относительно их содержания. Исследования показывают, что данное положение объясняется, по крайней мере, тремя причинами:

субъекты хозяйствования применяют различные типы управляющих систем, которые определяют построение организационной структуры предприятия;

предприятия выбирают различные типы организации маркетинга (представлены в п. 4.1), связанные с решаемыми функциональными задачами;

крупные организации имеют, как правило, одновременно формальную и неформальную организационные структуры.

По мнению Ю.А. Цыпкина, под функциями маркетинга понимается совокупность стабильных, обособленных, специфических видов маркетинговой деятельности, объединенных общностью действий при подготовке, принятии и реализации решений, обусловленных единством объекта и целей маркетинга [345, с. 16]. В свою очередь, Г.Л. Багиев рассматривает функции маркетинга по двум направлениям: первого и второго порядка, которые между собой взаимосвязаны (планирование, организация, распределение, реклама, разработка нового продукта и т. д.) [20, с. 27].

К функциям маркетинга, которые П.С. Завьялов и В.Е. Демидов определяют как конкретные направления маркетинговой деятельности предприятия, относятся следующие способы деятельности:

- изучение рынка (анализ ситуации, емкости, динамики, структуры, конкурентов; оценка собственного положения на рынке и т. п.);
- прогноз рынка (определение кратко- и долгосрочных тенденций развития, поведения основных элементов и параметров рынка, оценка факторов воздействия на него в перспективе);
- оценка собственных (экспортных) возможностей (научно-технических, производственных, сбытовых, ресурсных, кадровых и др.);
- формулирование целей (экспорта) на близкую и далекую перспективу;
- разработка стратегий (экспорта) (определение методов достижения поставленных целей, выработка товарной, научно-технической, ценовой, сбытовой, рекламной и иных стратегий, их взаимосвязка);
- разработка тактики (выбор средств для достижения поставленных целей на отдельных этапах и направлениях экспортной деятельности);
- формирование спроса и стимулирование сбыта – ФОССТИС (определение стратегии, тактики, методов, средств и т. д.);
- анализ и контроль (оценка получаемых результатов, определение эффективности экспортной работы, оценка приближения к поставленным целям, выработка предложений по коррективам экспортной деятельности во всех ее аспектах, а также организационной структуре предприятия [118, с. 57].

Р.Б. Ноздрева и Л.И. Цыгичко выделяют наряду с общими функциями управления (целеполагание, планирование, организация, координирование, учет, контроль) маркетинга также и специфичные для маркетинговой деятельности функции:

- комплексное исследование рынка (анализ и прогноз конъюнктуры);
- анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- составление маркетинговой стратегии и программы;
- осуществление товарной, ценовой, коммуникационной (ФОССТИС) политики;
- формирование структур маркетинговых служб;
- контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности [233, с. 58].

Отечественные и зарубежные ученые, наряду с производственной и сбытовой функциями маркетинга, теперь выделяют интегрирующую. Последняя позволяет осуществлять координацию всех подфункций и повысить эффективность взаимодействия целенаправленных действий по достижению необходимого результата, то есть обеспечивает синергетический эффект (рис. 4.5).

Выполненные нами исследования позволили классифицировать функции маркетинга по двум критериям:

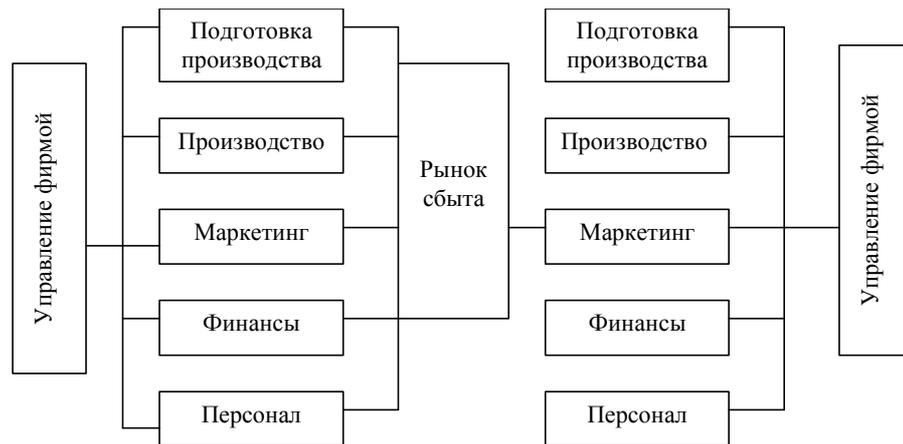


Рис. 4.5. Неинтегрирующая и интегрирующая функции маркетинга

Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [8, 17, 35, 46, 55, 97, 100, 112, 208, 337].

содержание маркетингового воздействия или общие функции;
 объект маркетингового воздействия или конкретные функции.

По содержанию *маркетингового воздействия* функции целесообразно подразделить на следующие: анализ, прогнозирование, планирование, организация, управление, контроль.

Анализ – это сбор, обработка, систематизация и изучение информации; выявление отклонений от плановых программ и определение их причин; выяснение возможностей и путей ликвидации этих отклонений; сводка аналитических материалов по маркетингу и представление их руководителям и специалистам; изучение и установление путей повышения качества и эффективности маркетинговой деятельности в сложившейся ситуации [181, с. 16].

Прогнозирование выявляет перспективы на основе экономико-математических и других методов, тщательного исследования ситуации на рынке, нужд, потребностей и интересов потребителей. Прогноз в маркетинговой и агробизнесной деятельности имеет большое значение, потому что многие поведенческие аспекты потребителей имеют стохастическую форму и спланировать их порой невозможно. Далее на его основе разрабатывается целевая программа, или дерево целей маркетинговой деятельности.

Для того чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в деятельности предприятия и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных приоритетных направлениях развития, необходимо продуманное и всеобъемлющее планирование. Именно оно определяет целевую программу, ее пропорции и обеспеченность необходимыми средствами. Без плана трудно добиться согласованных действий внутри предприятия, сложно поддерживать приоритетность одних направлений деятельности не в ущерб другим, и, наконец, искажается понятие контроля, который без учета ориентиров, вырабатываемых в процессе планирования, превращается в пустую формальность. С помощью планирования осуществляется планомерность производства, управления и маркетинга.

Организация, как маркетинговая функция, призвана создать целостность, единство, упорядоченность системы маркетинга, то есть работу маркетинговой службы. Все отдельные составные части системы, объединяясь, создают организационное целое. Так, в маркетинговой системе должна быть целостность финансово-экономической,

организационной, технической и обеспечивающих подсистем. В управляемой системе необходимо единство экономического и социального развития спроса потребителей. Организация реализуется не только при формировании системы маркетинга, но и при ее функционировании. При этом обеспечиваются специализация, кооперация, ритмичность, последовательность и непрерывность маркетингового действия [209].

Управление маркетингом как функция представляет собой виды деятельности по поддержанию действия маркетинговой системы в заданном направлении или по переводу ее в новое направление. Данная функция носит и оперативный характер, поэтому она включает в себя оперативную координацию и регулирование [151, 233].

Координация и регулирование обеспечивают слаженную работу трудового коллектива, ее равномерность и согласованность. В процессе работы коллектива могут быть срывы в организации маркетинговой деятельности, и именно с помощью реализации данной функции восстанавливается прежняя плановая организация маркетинга. Регулирование процесса маркетинга осуществляется экономическим и социально-психологическим воздействием, администрированием, использованием мотивации. Из экономических методов используется текущее премирование. Социально-психологические формы регулирования – это учет темперамента, интересов потребителей и т. п. С помощью приказов, распоряжений, решений оперативных совещаний осуществляется административное регулирование производственного и маркетингового процесса. Функция координации и регулирования включает в себя и мотивацию, то есть влияние на идеалы, потребности, интересы, эмоции, увлечение различными материальными и духовными факторами. Последние должны положительно воздействовать на человеческое сознание, волю и действия [318, с. 21].

Контроль является завершающим звеном процесса принятия и реализации решения. Он осуществляется для выяснения и контролирования реального процесса маркетинга, деятельности руководителей и специалистов, а также своевременного выявления отклонений фактического состояния дела от планового, установления их причин. Кроме того, контроль позволяет находить новые резервы и возможности развития предприятия, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды, поэтому он должен быть полным, постоянным, своевременным и эффективным [110, 111, 197].

По объекту маркетингового воздействия функции необходимо классифицировать следующим образом: маркетинговые исследования (рынка, товара, потребителей, конкурентов, среды маркетинга); осуществление товарной политики; поддержание жизненного цикла товара; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции; проведение ценовой политики; организация системы товародвижения и сбыта продукции; международный маркетинг; управление маркетингом.

Проведение маркетинговых исследований позволяет предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью. Они представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Существенным фактором, определяющим эффективность маркетинговых исследований, является их комплексность. В соответствии с этим могут быть определены направления маркетинговых исследований (рис. 4.6).

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации (конъюнктуры) и разработке прогноза развития рынка. Объектами рыночного исследования



Рис. 4.6. Основные направления маркетинговых исследований
Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [38, 111, 163, 192].

являются тенденции и процессы развития продовольственного рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география продовольственного рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры продовольственного рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования продовольственного рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов эффективной работы рынка [327, с. 48].

Коммерческий успех на рынке зависит от наличия высококачественного и полезного для потребителя товара, поэтому товар является главным действующим объектом на рынке. Однако потребители желают приобретать не товар, а его функциональную способность удовлетворять определенную потребность. Маркетинговый анализ как раз и призван прежде всего выявить те свойства товара, которые представляют для покупателя существенный интерес.

Изучение потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс факторов, которыми руководствуются они при покупке продукции (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). Цель такого исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов продовольственного рынка [273, 306, 326, 327]. В основе рыночной сегментации лежит утверждение, что в силу различий по целому ряду факторов, присущих отдельным группам потребителей, они отличаются своими потребительскими запросами и предпочтениями. Поэтому существование на рынке специфических сегментов с такими же потребностями требует дифференцированного подхода к организации рекламы и сбыта.

Рынок характеризуется высокой степенью развития отношений конкуренции, в связи с этим изучение конкурентов в рамках маркетинговых исследований представляется очень важным. Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников приносят большой результат, так как зная сильные и слабые стороны, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегию. В перспективе полученные данные позволят более точно сориентироваться на том, где конкурент слабее. За счет этого предприятие может расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе [343].

Предприятие действует в постоянно меняющихся условиях, обусловленных многообразием отношений, складывающихся между ними и различными экономическими субъектами. Совокупность этих отношений составляет понятие среды маркетинга, которая во многом определяет характер деятельности предприятия [111, с. 31]. Анализ

среды маркетинга проводится выявлением и исследованием контролируемых (область деятельности, общие цели, роль маркетинга, цена) и неконтролируемых (потребители, конкуренты, посредники, контактные аудитории, экономика, правительство и др.) факторов. Однако в практике встречается еще ряд факторов (демографические, экономические, политико-правовые, научно-технические, природные, социально-культурные), которые создают общие условия среды нахождения предприятия и его функционирования. Следовательно, искусство маркетинга должно заключаться в умении решать сложившиеся и прогнозируемые проблемы.

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная политика. Она представляет собой обоснование направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента продукции, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом. Товарную стратегию невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия и специфики маркетинговой среды. Однако, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаковых условиях предприятия республики по-разному решают свои товарные проблемы. Одни не учитывают и не исследуют рынки сбыта продукции сельскохозяйственного происхождения, другие же, применяя отдельные элементы и стратегии концепции маркетинга, находят перспективные пути и достигают успеха [207].

Существенное влияние на маркетинговую товарную политику оказывает жизненный цикл товаров. Концепция жизненного цикла товаров исходит из того, что любой товар не является вечным и рано или поздно вытесняется из рынка другим, более совершенным или более дешевым. Постоянно только наличие потребностей, а удовлетворяющие их предметы меняются. Поэтому, по мнению А.П. Дуровича, которое полностью поддерживается нами, необходимо проводить удлинение жизненного цикла отдельного товара и способа его приготовления, сокращение сроков ввода новых товаров и их пребывание на рынке в случае падения спроса [111, с. 11].

Проблема качества и конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции носит универсальный характер и занимает в системе маркетинга важное место. Качество представляет собой синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов, начиная от динамики и уровня развития национальной экономики и заканчивая умением организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы [98]. Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения из рынка постоянно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своей продукции, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

Цены и ценообразование на рынке сельскохозяйственного сырья и продовольствия являются существенными элементами системы маркетинга. Через цены реализуются конечные коммерческие результаты, определяется эффективность деятельности предприятия. Ценовая политика в маркетинге состоит в том, что предприятие устанавливает на свою продукцию такие цены и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение поставленных целей (например, получение намеченного объема продаж) и решение возникающих проблем [108, 152].

Товародвижение и сбыт продукции включают в себя наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия до потребителя и их реализации. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы продукция была

там, где она нужна, в то время, когда она нужна, в тех количествах, в которых она востребована и того качества (имеется в виду сохранность во время транспортировки), на которое рассчитывает потребитель [201, 245, 325]. Исследования в области сбыта продукции позволяют определить возможности увеличения товарооборота агропромышленных предприятий, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения, подобрать приемы реализации сельскохозяйственной продукции и продовольствия конечным потребителям.

Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) занимают особое место в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга, так как представляют собой наиболее активную часть маркетингового инструментария. Цель системы ФОССТИС – выявить как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, повысить авторитет товаропроизводителей на продовольственном рынке, успешно осуществить рекламные мероприятия [7, 26, 199, 287, 290].

В настоящее время возникает объективная необходимость использования основных принципов и приемов международного маркетинга. Международный маркетинг характеризуется как маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или маркетинг, реализуемый международной компанией. Он обуславливает создание новой системы, выбор эффективных форм внешнеэкономических связей, знание международных нормативов и стандартов. Главными аспектами мотивации, побуждающими национальных товаропроизводителей осуществлять международный бизнес, вступать в международную маркетинговую деятельность являются: расширение сбыта, приобретение ресурсов, диверсификация источников снабжения и сбыта [2, 4, 9].

Для Республики Беларусь международный маркетинг следует использовать при международном обмене технологиями и ноу-хау, купле-продаже лицензий, лизинге, торговле различными видами услуг и товаров, создании совместных предприятий, прямом инвестировании. Знание и использование принципов и приемов международного маркетинга являются важными условиями проведения внешнеторговых операций и повышения конкурентоспособности отечественной продукции.

Управление маркетингом предполагает анализ, планирование, осуществление и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями для достижения определенных задач предприятия, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п. Основная задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало предприятию в достижении стоящих перед ним целей [56, 318].

Исследования показывают, что в процессе осуществления маркетинговой деятельности общие и конкретные функции переплетаются и образуют взаимосвязанную систему. При осуществлении любой конкретной функции выполняются все общие функции (табл. 4.4).

Как следует из вышесказанного, функции маркетинга весьма разнообразны. В их выполнении принимают участие немало различных подразделений предприятия. И хотя конечным объектом маркетинга является потребитель, реализация продукции и ее признание рынком – не единственные задачи маркетинга. Вся система маркетинга должна функционировать таким образом, чтобы были обеспечены достаточные стимулы для всех ее участников. Ее эффективность и конкурентоспособность определяются восприимчивостью к новшествам при разработке и внедрении новых методов

Таблица 4.4. Взаимосвязь общих и конкретных функций маркетинга

Общие функции	Конкретные функции								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>Анализ</i>	×	×	×	×	×	×	×	×	×
<i>Прогнозирование</i>	×	×	×	×	×	×	×	×	×
<i>Планирование</i>	×	×	×	×	×	×	×	×	×
<i>Организация</i>	×	×	×	×	×	×	×	×	×
<i>Управление</i>	×	×	×	×	×	×	×	×	×
<i>Контроль</i>	×	×	×	×	×	×	×	×	×

Примечание. 1 – проведение маркетинговых исследований; 2 – осуществление товарной политики; 3 – поддержание жизненного цикла товара; 4 – управление качеством и конкурентоспособностью продукции; 5 – проведение ценовой политики; 6 – организация системы товародвижения и сбыта продукции; 7 – организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта; 8 – осуществление международного маркетинга; 9 – управление маркетингом.

и технологий. Участники системы маркетинга должны уметь адаптироваться к меняющимся потребностям и желаниям потребителей, постоянно разрабатывая новые и совершенствуя существующие виды продуктов.

4.4. Международный маркетинг в управлении сбытом аграрной продукции

Международные аспекты маркетинга все больше актуализируются дальнейшим расширением экономической интеграции стран и необходимостью совершенствовать отношения в сфере внешнеторговой политики. Эффективное функционирование аграрных предприятий, экспортирующих свою продукцию, связано с решением многих проблем. В число последних входит и международный маркетинг, целями которого являются достижение устойчивых рыночных позиций и получение прибыли в условиях жестко конкурирующих внешних продовольственных рынков. С одной стороны, расширение экспортно-импортных операций обязывает товаропроизводителей стран, участвующих в данном процессе, стандартизировать элементы комплекса маркетинга, с другой – эффективная работа на зарубежном рынке требует всестороннего изучения специфики международной предпринимательской деятельности и адаптации национальных норм к принципам международного маркетинга.

Современный маркетинг, обобщающий почти вековой опыт практической деятельности компаний разных стран и использующий достижения науки от экономики и статистики до психологии и логистики, является наиболее эффективным средством решения проблем продвижения и реализации товаров на внутреннем и внешнем рынке. В нынешнем толковании маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных покупателей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка.

Возникновение и развитие концепции международного маркетинга как своеобразной системы маркетинговой деятельности приходится на 60–70 годы XX ст. Именно к этому периоду сложились необходимые предпосылки к совершенствованию системы управления в международном масштабе на основе принципов маркетинга. Между фирмами и компаниями промышленно развитых стран разворачивается жесткая конкурентная борьба за завоевание рынков. Для стран ЕС, Японии и США появляются такие опасные конкуренты, как Гонконг, Тайвань, Сингапур, Южная Корея. В 1990-е годы число конкурентоспособных государств увеличивается за счет крупных латиноамериканских стран –

Бразилии, Мексики, Аргентины. В таких условиях возникает и развивается концепция международного маркетинга как своеобразной системы маркетинговой деятельности. В этот период фирмы разрабатывают принципы перестройки рыночной деятельности в международном масштабе. Некоторые из этих принципов взяты из маркетинга, доказавшего в предшествующий период свою эффективность в конкурентной борьбе фирм на национальных рынках, другие же разработаны, исходя из потребностей, возникающих при деятельности на мировых рынках.

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. В результате анализа нами выделено несколько основных теоретических подходов, отражающих сущность исследуемой категории:

- международный маркетинг как особый вид деятельности сводится к маркетинговой деятельности за пределами национальных границ или осуществляющейся одновременно в нескольких странах [131, 349];

- сущность международного маркетинга заключается в реализации товаров на зарубежных рынках различными способами [20, 102, 103, 233];

- содержание международного маркетинга определяется исходя из различий во внешней среде и других характеристиках между национальными рынками [60, 105, 167].

Исследования свидетельствуют, что представленные подходы характерны для начального этапа становления концепции международного маркетинга, а в процессе его дальнейшей эволюции выявлены следующие тенденции формирования данного определения:

- 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 [167, с. 227];

- в каждой из форм международной деятельности с той или иной формой интернационализации соответствующая философия и инструментарий маркетинга. Например, Х. Мефферт различает четыре основных вида маркетинга в международной деятельности (табл. 4.5).

Обобщение теоретических подходов относительно сущности международного маркетинга позволило нам сформулировать следующие базовые положения:

более кратко и обобщенно международный маркетинг можно трактовать как комплекс мероприятий (организации, фирмы, предприятия или другой структуры, осуществляющей производство и сбыт продукции или услуги) по осуществлению внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны;

в широком понимании международный маркетинг представляет собой систему организации деятельности субъектов хозяйствования, направленную на оптимизацию функционального соединения производственных целей и текущих потребностей иностранных потребителей, объединение интересов во всех сферах интернационализируемой экономической жизни – производственной, посреднической, потребительской. Благодаря данной концепции возможно достижение оптимальных показателей предпринимательской деятельности – прибыли, рентабельности, технического и ресурсного обеспечения, заработной платы и др.;

Таблица 4.5. Формы интернационализации и эволюция международного маркетинга

Форма интернационализации	Вид маркетинга	Форма проявления		
		характер сегментации рынка	конкурентная ориентация	организационная структура
Косвенный экспорт. Прямой экспорт. Компания по сбыту	Международный маркетинг	Обособление или стандартизация для малого количества стран (сегментов)	Концентрация на нишах, дифференцирование товара или снижение затрат на производство	Отдел маркетинга за границей
Интернациональная кооперация, дочерние предприятия	Мультинациональный маркетинг	Обособление или стандартизация для большого количества стран (сегментов)	Управление качеством	Региональная
Франчайзинг. Сборка и монтаж за рубежом. Международные участки производства. Дочерние предприятия	Глобальный маркетинг	Стандартизация мирового рынка	Управление затратами на производство	Продуктовая
Экспорт, совместные и дочерние предприятия	Бифокальный маркетинг	Дифференциация или стандартизация отдельных стран с учетом их специфики	Не сложившаяся четко конкурентная ориентация	Матричная

Примечание. Таблица составлена автором по данным [20].

международный маркетинг отличается *от традиционного экспорта*, при котором отечественные производители ограничиваются поставкой своей продукции фирмам-импортерам другой страны. В свою очередь, данная деятельность на внешних рынках предполагает проведение систематической, планомерной и активной работы на различных стадиях продвижения товаров к иностранному покупателю;

международный маркетинг является *важнейшим инструментом*, обеспечивающим эффективную связь между спросом и предложением в мировом масштабе. Он служит своеобразным гарантом того, что произведенная продукция или услуга, пройдя все этапы технологического процесса, будет доставлена до иностранного потребителя.

Установлено, что к основным условиям международного маркетинга относятся: независимость стран, наличие устойчивых национальных (межнациональных, например евро) валют, развитость внутреннего законодательства, надежность государственной политики, языковые, культурные различия (обычаи и нравы). Кроме того, содержание современной международной маркетинговой концепции и направления ее развития зависят от характера и широты производственно-коммерческих связей с внешним рынком. Результаты исследования показывают, что такая ситуация обусловлена следующим:

- предприятие не является ни экспортером, ни импортером продукции и не участвует ни в каких других формах в международном разделении труда;
- организация эпизодически поставляет свою готовую продукцию на экспорт и, соответственно, импортирует товары и услуги из-за границы;
- предприятие участвует в международном разделении труда через потребление ввозных материалов и комплектующих, ноу-хау, или, наоборот, поставляемые им по кооперации материалы и полуфабрикаты экспортируются в составе конечной продукции;
- организация участвует в других формах в международном промышленном и научно-техническом сотрудничестве (контрактное производство или совместное предприятие) [301, с. 131].

Различия в международной ориентации и подходах по освоению зарубежных рынков могут быть представлены одной из трех концепций маркетингового управления. *Концепция маркетинга* – это утверждение (взгляд), согласно которому все виды предпринимательской деятельности существуют для удовлетворения нужд потребителя. Идеи, выраженные в каждой концепции, отражают ориентацию, которая в дальнейшем может определить последующие этапы в развитии внешнеэкономической деятельности страны, компании или предприятия. В англоязычной литературе используется схема EPRG, которая позволяет классифицировать все фирмы по международным убеждениям на этноцентрические, полицентрические и геоцентрические соответственно.

Концепция расширения внутреннего (национального) рынка, согласно которой товаропроизводители рассматривают свои международные операции как второстепенные. Основная роль отводится сбыту на отечественном рынке, и маркетинговая концепция направлена на реализацию избыточной продукции за счет увеличения продаж на нем. В этом случае продажи за рубежом рассматриваются как получение дополнительной прибыли для дальнейшего расширения операций на внутренних сегментах. В связи с этим товаропроизводители осуществляют поиск внешних рынков, где спрос на продукцию и требования к ней идентичны спросу национальных потребителей.

Предприятия с таким маркетинговым подходом по классификации EPRG относятся к группе этноцентрических фирм.

Концепция многонационального (мультинационального) маркетинга используется, когда национальные структуры, осуществляющие внешнеторговую деятельность (товаропроизводители, фирмы или сбытовые структуры), проводят внешнеэкономические операции на регулярной основе в разных странах. Для достижения рыночного успеха в этом случае требуется своя индивидуальная программа. Поэтому для каждого из зарубежных рынков разрабатываются независимые системы маркетинга с незначительным взаимодействием и формируются отдельные маркетинговые стратегии. Продукты и услуги адаптируются для каждого сегмента без координации рынков разных стран. Решения по рекламным мероприятиям, ценообразованию принимаются изолированно для каждого рыночного сегмента, осуществляется децентрализованный контроль.

Предприятия с ориентацией на такую концепцию по схеме EPRG классифицируются как полицентрические фирмы.

Концепция глобального маркетинга предусматривает ориентацию мирового рынка на потребителя, составляющего значительные рыночные сегменты с аналогичным спросом на определенный продукт. По классификации EPRG предприятие с такой направленностью относится к группе геоцентрических фирм. Такой подход требует от экспортеров стандартизировать многие свои мероприятия и придавать им практическую

направленность в международном масштабе. Тем не менее в зависимости от ресурсных возможностей фирм выделяются четыре формы глобального маркетинга [301, с. 132]:

полномасштабный маркетинг представляет собой узкоспециализированную или широкодиверсификационную регионально-отраслевую сферу деятельности и все маркетинговые технологии, сочетающие преимущества адаптации и стандартизации, известные и доступные представителям крупного бизнеса с практически неограниченными ресурсами;

начальный маркетинг основан на относительно ограниченных ресурсных возможностях регионально-отраслевой сферы деятельности и маркетинговых технологий (за исключением активной модификации локальной маркетинговой среды), направленных на крупный и средний бизнес;

номинальный маркетинг представлен изначально ограниченными ресурсными возможностями регионально-отраслевой сферы деятельности, создание которой достигается за счет маркетинговой технологии, заключающейся в коммуникативной интеграции схожих/идентичных рыночных сегментов, направленных на средний и малый бизнес;

нишевый маркетинг характеризует деятельность, которая основана на наличии в различных регионах целевых рыночных ниш, образованных специфическими группами покупателей.

В настоящее время фирмы экономически развитых стран в основном используют концепцию глобального маркетинга. С целью повышения эффективности международной маркетинговой деятельности разрабатывается стандартизованная продукция надлежащего качества и по приемлемой цене. Однако некоторые решения, принимаемые на уровне отдельной страны или фирмы, рассматриваются для всего мира, другие же требуют учета местной специфики [131, 349]. В таблице 4.6 проведен сравнительный анализ деятельности компаний, находящихся на разных стадиях маркетинга.

Исследования показывают, что объективные закономерности международной маркетинговой политики находят свое выражение в определенных принципах, которые являются основой производственно-коммерческой деятельности предприятий. В маркетинге *принцип* является выражением закономерностей рыночного механизма, с учетом которых осуществляются разработка стратегий, реализация ценовой политики, формирование ассортимента и создание эффективных коммуникаций.

При этом маркетинговая концепция обязывает:

- учитывать интересы потребителя, а не только свои;
- не продавать продукцию, а удовлетворять потребности;
- изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения;
- увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности;
- адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей;
- оценивать воздействие конкуренции, государственного регулирования и другие внешние воздействия по отношению к фирме;
- ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности покупателей в широком плане.

Результаты проведенного исследования показывают, что международный маркетинг опирается на принципы *национального маркетинга* 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,

Таблица 4.6. Сравнение компаний, находящихся в разных фазах маркетинга

Сравниваемый элемент	Фаза	
	доминирующего зарубежного маркетинга	глобального маркетинга
Жизненный цикл товара	В каждой стране товары находятся на разных стадиях жизненного цикла	Глобальные жизненные циклы товаров. Все покупатели желают иметь наиболее прогрессивные товары
Проектирование товара	Сконструирован для конкретного рынка	Международные стандарты используются на стадии проектирования
Адаптация товара	Адаптация товара диктуется национальными особенностями	Товар приспособляется к глобальным желаниям и нуждам
Сегментация рынка	Сегменты рынка отражают различия. Товары оформляют для каждого сегмента. Существует много индивидуально оформленных рынков. Признаются региональные национальные различия	Сегменты рынка отражают групповое сходство. Незначительная стандартизация рынков
Конкуренция	Конкуренция на внутреннем рынке	На способность конкурировать на национальных рынках влияет позиция фирмы на глобальном рынке
Производство	Стандартизация лимитируется требованиями к приспособлению товаров к национальным испытаниям	Глобально стандартизированное производство. Адаптация осуществляется посредством модульного конструирования
Покупатели	Предпочтения определяются национальными особенностями	Глобальное сближение потребностей и желаний покупателей
Товар	Товары отличаются основой конструирования, характеристиками, функциями, стилем, имиджем	Акцент на разнице в увеличении ценности
Цена	Покупатель согласен платить больше за товар, выполненный по индивидуальному заказу	Покупатель предпочитает глобально стандартизированный товар, если это ведет к снижению цены
Продвижение	Имидж национального товара, чувствительного к национальным запросам	Имидж глобального товара, чувствительного к национальным сходствам и глобальным потребностям

Примечание. Таблица составлена автором по данным [20, 102, 349].

историческими и другими предпочтениями. Также он распространяется на торговые операции и другие сферы внешнеэкономической деятельности (создание совместных предприятий, инновационная сфера, предоставление транспортных, страховых, туристических и иных услуг и т. д.). В этом контексте можно говорить, что международный маркетинг должен осуществляться на основе концепции интернационализации межнациональных рыночных отношений с учетом функционирования национальных торговых сетей других стран, принципов международного расширения рынка, интеграции субъектов хозяйствования.

Исследования свидетельствуют об эффективности экспортной политики с использованием принципов международного маркетинга. Реализация последних позволяет предприятиям-экспортерам руководствоваться четкой программой действий, придавать им целенаправленный и скоординированный характер, добиваться эффективных решений крупных стратегических задач в сбытовой и иной деятельности (табл. 4.7).

Таблица 4.7. Сравнительная характеристика экспорта с использованием принципов международного маркетинга и без него

Критерии сравнения	Экспорт без использования принципов международного маркетинга	Экспорт с использованием принципов международного маркетинга
Временные рамки	Краткосрочный	Долгосрочный
Цель выхода на внешний рынок	Немедленная продажа	Повышение устойчивости на освоенных рынках и завоевание новых сегментов
Привлечение инвестиций	В объеме, достаточном для немедленной продажи	В объеме, необходимом для проведения международных маркетинговых исследований, с целью удержания постоянной рыночной позиции
Использование инструментов маркетинга	Не используются или используются отдельные инструменты	Системный подход к использованию инструментов маркетинга
Цена	Определяется полными издержками производства с некоторыми корректировками для экспорта	Определяется (наряду с издержками) спросом, конкуренцией, задачами и иными видами маркетинговой политики
Продвижение	Осуществляется разрозненными способами и ограничено преимущественно персональными продажами или посредниками	Разработка стратегий комплекса маркетинга и создание системы продвижения товара на внешние рынки

Примечание. Таблица составлена автором по данным [20, 349].

Установлено, что основными причинами, побуждающими фирмы и/или физические лица к внешнеэкономической деятельности и применению международного маркетинга, являются:

относительная насыщенность внутреннего рынка и появление возможности осуществления бизнеса за границей, обеспечивающего соответствующую прибыль;

возможность приближения кризиса предприятия и необходимость распределения (уменьшения) предпринимательского рынка путем создания дополнительных сегментов;

наличие неиспользованных производственных мощностей ввиду неосвоенности новых рынков;

благоприятная коммерческая ситуация на зарубежных рынках, характеризующаяся менее высокими затратами на оплату труда, по приобретению материалов и использованию транспортных средств, а также возможностью получения государственных льгот (кредиты, дотации и т. д.);

создание зарубежных филиалов дочерних фирм становится более эффективным, чем прямой экспорт, благодаря их организации в непосредственной близости к рынку;

возникновение предпосылок перебазирования важнейших торговых предприятий за границу в целях их более полного инвестирования и развития совместной работы (например, банки, страховые компании);

изменение покупательской способности и обменного курса национальной валюты;

благоприятная для работы на международных рынках конкурентная среда;

появление возможности заключения привлекательных встречных сделок;

возникновение на зарубежных рынках возможности доступа к определенным ноу-хау.

Перечисленные причины являются исходными для появления и укрепления мотивов, а также определяют основные задачи международного маркетинга: обеспечение

эффективной международной деятельности; создание или расширение сети сбыта; снижение затрат на заработную плату; снижение транспортных расходов; возможность устранения импортных ограничений; повышение надежности предпринимательской деятельности в условиях неустойчивого валютного курса; стимулирование, поощрение и продвижение иностранных инвестиций; снижение затрат, связанных с налогами, с приобретением земли и недвижимости, по охране окружающей среды.

Детализация задач международного маркетинга дает возможность выделить и оценить важность, приоритетность целей в зависимости от наличия имеющихся ресурсов и состояния окружающей среды на мировых рынках. Исследования показывают, что в международной маркетинговой деятельности целесообразно выделить две основные группы целей:

экономические, предусматривающие обеспечение целевой доли рынка (количественные или стоимостные характеристики сбыта продукции по отношению к общей емкости рынка за определенный период), выход на новые рынки, получение максимальной прибыли, наращивание объемов экспорта и увеличение степени участия на уже освоенных рынках;

цели, влияющие на покупательское поведение, которые включают в основном меры повышения степени осведомленности местного населения о товарах и услугах фирмы, формирования у потребителей положительного имиджа и приверженности к продукции, удовлетворенности при использовании купленных продуктов, стимулирования решений о покупке товаров.

Цели международного маркетинга могут быть краткосрочными, оперативными и долгосрочными. Они касаются обеспечения или достижения показателей деятельности фирмы в целом (прибыль, объем продаж, доля рынка) или работы отдела маркетинга по реализации отдельных направлений маркетинговой политики на международных рынках (реклама, сбыт, товарная политика, распределительная политика). Как показывают результаты исследования, цели исследуемой категории более динамичны, что определяется высокой неопределенностью поведения маркетинговой среды.

Международная окружающая среда должна изучаться и учитываться независимо от того, где расположено предприятие, которое планирует или осуществляет международную деятельность. В таблице 4.8 приведен сравнительный анализ факторов отечественной и зарубежной маркетинговой среды. Если предприятие расположено на территории Республики Беларусь, то его функционирование подвержено влиянию национальной и международной окружающей среды. Если фирма находится за рубежом, то на нее воздействуют внешние факторы. При этом определенные особенности имеет структура внутренней среды компании в зависимости от места ее расположения (в Беларуси или за рубежом).

Содержание концепции международного маркетинга предусматривает тщательный анализ изменений мирового рынка при принятии решений, реализацию системного подхода к достижению поставленных целей, создание условий для максимального приспособления производства к требованиям мирового рынка, исходя из долгосрочной перспективы, а также организацию и проведение исследований мирового рынка и разработку.

В целом проведенные теоретические исследования и изучение методологических основ маркетинговой деятельности в АПК позволили сделать следующие выводы:

1. В настоящее время, когда для предприятий различных отраслей и сфер деятельности первостепенной проблемой становится обеспечение сбыта готовой продукции, использование концепции маркетинга – единственно возможный путь создания условий для роста производства продукции и услуг. Переход отечественных аграрных

Таблица 4.8. Факторы международной маркетинговой среды

Факторы маркетинговой среды		
отечественного рынка		зарубежного рынка
Контролируемые факторы внутренней среды	Контролируемые факторы внешней среды	Неконтролируемые факторы внешней среды
1. Инструментарий маркетинга (товар, цена, продвижение, распределение). 2. Производственные факторы: – финансово-экономические; – производственно-технические; – организационные	1. Политико-экономические: – экономические; – конкуренция; – политико-правовые. 2. Прочие: – научно-технологические; – демографические; – природно-географические	1. Политические факторы и принципы государственного регулирования рыночных отношений. 2. Правовые. 3. Экономические. 4. Социально-экономические. 5. Прочие: – научно-технологические; – демографические; – природно-географические

Примечание. Таблица составлена автором на основе собственных исследований.

товаропроизводителей на организацию своей производственно-сбытовой деятельности на принципах маркетинга должен сопровождаться изменением организационной структуры управления, характера работы, стиля мышления хозяйственного руководства. В целом внедрение маркетинга в республике должно обеспечить рациональное управление производственной и коммерческой деятельностью предприятий, реализацию рыночных отношений и, прежде всего, ориентацию рынка на спрос потребителей, что является одним из главных условий эффективного развития экономики страны.

2. Как показали исследования, цели функционирования предприятия должны увязываться с выполнением комплекса функций маркетинга, сущность которых заключается в следующем: во-первых, ориентация на рынок сбыта, что предполагает изучение его объектов и субъектов, в качестве которых выступают потребители, конкуренты, сведения о конъюнктуре рынка и товаре; во-вторых, влияние на рынок путем его изучения и анализа, приспособления к рыночным условиям; в-третьих, организация системы сбыта конкурентной продукции; в-четвертых, ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха, что предполагает подчиненность краткосрочных интересов целям долгосрочного стабильного преимущества.

3. Теоретические исследования и практический опыт показывают, что в результате международной предпринимательской деятельности появляются новые внешние рынки и источники прибыли, снижается себестоимость продукции за счет роста объемов производства, стандартизируются элементы маркетингового комплекса, приобретается дополнительный опыт в конкурентной борьбе. Такой подход приводит предприятия к необходимости адаптировать свои действия к принципам международного маркетинга, стремиться использовать его в своих целях.

4. Именно от решения данных вопросов, на наш взгляд, во многом зависит успешная реализация экономических проблем страны. Определение основных принципов, конкретного комплекса маркетинговых функций в системе производства и сбыта, а также эффективности маркетинга в предприятиях требуют изучения опыта управления и выявления тенденций мировой практики развития маркетинговой деятельности, тщательного анализа современного состояния и факторов, влияющих на формирование соответствующей системы маркетинга в стране.

ГЛАВА 5 ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА И СБЫТА ПРОДУКЦИИ АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

5.1. Оценка конкурентоспособности производства сельскохозяйственной продукции Беларуси и стран ЕАЭС

Агропромышленный комплекс Республики Беларусь занимает важное место в экономике страны и относится к числу основных секторов народного хозяйства, определяющих условия поддержания жизнедеятельности общества и роста благосостояния его граждан. Удельный вес сельского хозяйства в валовом внутреннем продукте за 2013 г. составил 7,9 %, доля экспорта сельскохозяйственных и продовольственных товаров в общем объеме экспорта страны – 15,5 % [32, 265].

Развитие сельского хозяйства осуществляется в рамках реализации Государственной программы устойчивого развития села на 2011–2015 годы, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 1 августа 2011 г. № 342, ряда отраслевых программ, а также нормативной правовой базы Евразийского экономического союза. Сельскохозяйственные угодья, превышающие в совокупности 280 млн га, составляют в общей территории страны: в Беларуси – 42 %, Казахстане – 32, России – 12 %. Доля сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства в валовой добавленной стоимости достигает: в Беларуси – 8,6 %, Казахстане – 4,5, России – 4,1 %. Основная часть сельскохозяйственной продукции в Республике Казахстан и Российской Федерации производится в хозяйствах населения и крестьянских (фермерских) хозяйствах (71,7 и 52,3 % соответственно), в Республике Беларусь – в крупных сельскохозяйственных организациях (около 70 %).

Показатели производства сельскохозяйственной продукции в странах ЕАЭС (далее будут рассмотрены Республика Казахстан и Российская Федерация), отражающие современное экономическое состояние отрасли, представлены на рисунке 5.1 и в таблице Г1 приложения Г. Так, по всем объемным показателям первенство принадлежит Российской Федерации как наиболее крупному географическому центру Единого экономического пространства. Агропромышленный комплекс и его базовая отрасль – сельское хозяйство – являются ведущими системообразующими сферами экономики страны, формирующими агропродовольственный рынок, продовольственную и экономическую безопасность, трудовой потенциал сельских территорий.

В свою очередь, Республика Казахстан – один из крупнейших производителей и экспортеров сельскохозяйственных продуктов. На долю сельскохозяйственного производства приходится порядка 4–5 % ВВП страны. Республика обладает крупным аграрным потенциалом по производству зерна, мясной и молочной продукции. По 30 позициям страна занимает на мировом аграрном рынке с 1 по 35 место, в том числе по 11 из них входит в первую десятку. По поголовью лошадей, овец, коз, молочных коров Казахстан входит в десятку мировых лидеров. По производству кумыса находится на 1 месте в мире, конины – 3, каракуля – на 4.

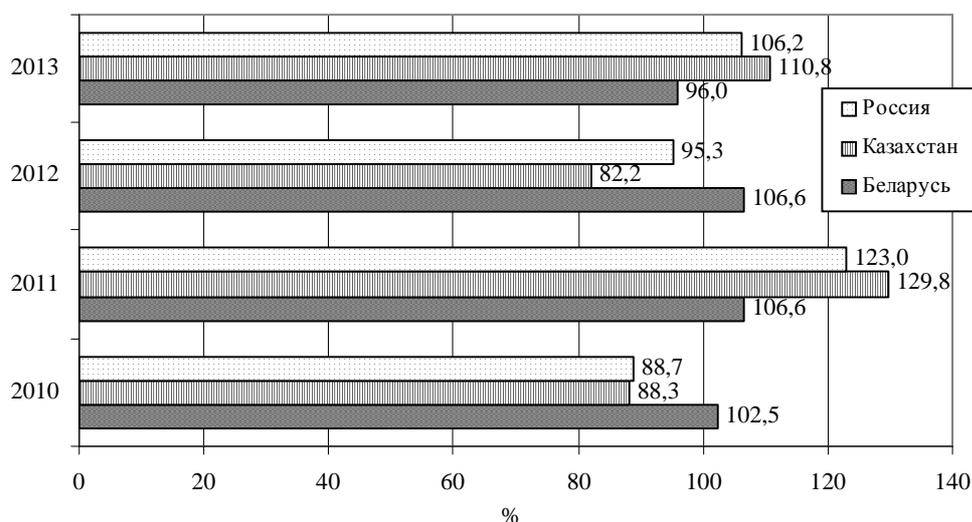


Рис. 5.1. Тенденции изменения индексов производства продукции сельского хозяйства в странах ЕАЭС за 2010–2013 гг. (% к предыдущему году)

Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [248].

Республика Беларусь относится к странам с индустриально-аграрной экономикой. Сельское хозяйство специализировано на выращивании традиционных для умеренных широт культур. В растениеводстве преобладают зерновые (преимущественно ячмень, рожь, пшеница), картофель, кормовые культуры. В связи со структурными преобразованиями и ориентацией на возобновляемые источники энергии в республике расширяются объемы возделывания зернобобовых и масличных культур. В животноводстве в основном выращиваются крупный рогатый скот для производства молока и мяса, а также свиньи и птица. Начиная с 2005 г. республика стабильно обеспечивает достаточный уровень продовольственной безопасности за счет собственного производства и является экспортоориентированной страной.

В 2013 г. по республике индекс физического объема производства сельскохозяйственной продукции к уровню 2012 г. в сопоставимых ценах составил 95,8 %, в том числе продукции растениеводства – 91,4, животноводства – 99,5 % (табл. 5.1). При этом только в крестьянских (фермерских) хозяйствах наблюдался темп роста валовой продукции 103,5 % (в растениеводстве – 105,2 %, животноводстве – 96,1 %).

За исследуемый период наблюдалось и снижение валовых сборов практически по всем основным сельскохозяйственным культурам, за исключением овощей (табл. 5.2). Так, собрано 7602 тыс. т зерновых и зернобобовых культур, что составляет 82,4 % к уровню 2012 г. При этом средняя урожайность культур также снизилась с 34,4 ц/га в 2012 г. до 29,7 ц/га в 2013 г. Валовой сбор льноволокна уменьшился на 13,5 %, картофеля – 14,5, сахарной свеклы – 9,0, плодов и ягод – на 24,5 %.

В отношении производства основных видов животноводческой продукции в хозяйствах всех категорий можно констатировать увеличение его абсолютных показателей по сравнению с 2012 г. (за исключением молока): реализация скота и птицы на убой (в живом весе) – с 1557 до 1669 тыс. т; скота и птицы в убойном весе – с 1092 до 1172 тыс. т; производство яиц – с 3778 до 3961 млн шт.

Таблица 5.1. Индексы производства продукции сельского хозяйства
в Беларуси за 2005–2013 гг.
(в %; в сопоставимых ценах; предыдущий год = 100)

Год	Хозяйства всех категорий	В том числе		
		сельскохозяйственные организации	крестьянские (фермерские) хозяйства	хозяйства населения
Продукция сельского хозяйства – всего				
2005	101,7	106,3	96,6	95,7
2009	101,0	104,1	101,4	95,4
2010	102,5	101,3	111,7	104,4
2011	106,6	108,6	147,3	101,2
2012	106,6	107,2	104,9	105,2
2013	95,8	96,4	103,5	93,2
Продукция растениеводства – всего				
2005	96,4	96,4	92,7	96,4
2009	97,2	99,2	99,0	95,2
2010	101,3	95,2	112,3	107,1
2011	109,6	116,2	155,0	102,1
2012	107,4	107,2	104,3	107,9
2013	91,4	90,0	105,2	93,2
Продукция животноводства – всего				
2005	108,5	114,5	107,6	94,0
2009	106,0	108,0	114,0	96,3
2010	103,8	105,5	109,1	94,5
2011	102,8	103,8	100,9	96,9
2012	105,8	107,3	109,5	95,1
2013	99,5	100,3	96,1	93,5

Примечание. Таблицы 5.1, 5.2 составлены автором по данным [294].

Таблица 5.2. Объемы производства сельскохозяйственной продукции
в хозяйствах всех категорий в Беларуси за 2005–2013 гг., тыс. т

Продукция	В среднем		Факт			Прогноз Государственной программы	
	2001–2005	2006–2010	2011	2012	2013	2014	2015
Зерно (в весе после доработки)	6006	7530	8375	9226	7602	11400	12000
Льноволокно	41	44	46	52	45	60	60
Сахарная свекла	2180	3875	4485	4772	4343	4700	5500
Рапс	101	371	379	704	676	1019	1060
Картофель	8385	8156	7721	6911	5914	7690	7750
Овощи	1793	2253	1979	1581	1628	2160	2160
Плоды	355	644	304	630,4	476,2	686	714
Скот и птица (реализация)	923	1248	1464	1557	1669	1755	1870
Молоко	5023	6245	6504	6766	6640	7940	8640
Яйца, млн шт.	2989	3369	3752	3778	3961	3809	3828

Расчеты показывают, что наибольший объем производства продукции сельского хозяйства на душу сельского населения отмечается в Беларуси – на уровне 5,7 тыс. долл. США. В Казахстане и России данный показатель значительно ниже и составляет 2,1 и 3,2 тыс. долл. США соответственно. Более значительная разница наблюдается в производстве продукции сельского хозяйства на работника, занятого в сельском хозяйстве: в Беларуси – на уровне 25 тыс. долл. США, Казахстане – 6–7, России – 16–17 тыс. долл. США.

Выполненный нами анализ свидетельствует, что в Беларуси прослеживается общая тенденция сокращения посевных площадей под кормовыми культурами с небольшой динамикой роста их продуктивности. При этом более интенсивно развивается зерновое хозяйство и менее интенсивно – травосеяние. Данное положение с точки зрения развития эффективного животноводства является весьма спорным, что также влияет на выполнение плановых показателей, предусмотренных Государственной программой устойчивого развития села на 2011–2015 годы.

Соотношение абсолютных страновых показателей не отражает совокупную роль той или иной страны в объеме производства сельскохозяйственной продукции и самообеспеченности продовольствием. Поэтому нами использован относительный показатель – производство продукции на душу населения. Исчисленные на его основе частные индексы по важнейшим видам сельскохозяйственной продукции подвергаются суммированию и дают возможность определить интегральный индекс по всей совокупности анализируемых продуктов, а с его помощью – и рейтинг государства по уровню обеспеченности сельскохозяйственной продукцией собственного производства.

Приведенный в таблице Г2 приложения Г рейтинг по производству основных видов сельскохозяйственной продукции на душу населения за 2010–2013 гг. свидетельствует, что первое место принадлежит АПК Республики Беларусь. По всем видам продукции страна обеспечила себе количественное превосходство в расчете на душу населения. Средний интегральный индекс рейтинга за четыре года составил 2,03, что в 2,18 и 2,28 раза превышает данный показатель Казахстана (0,93) и России (0,89) соответственно. Это свидетельствует о существенном отрыве АПК Беларуси от партнеров по ЕАЭС. При этом Россия остается чистым импортером сельскохозяйственной продукции и продовольствия (импорт превысил экспорт на 23,8 млрд долл. США за 2012 г.). Казахстан также имеет отрицательное внешнеторговое сальдо по сельскохозяйственной продукции и продовольствию.

Однако увеличение валовых показателей по некоторым видам продукции в Беларуси не привело к улучшению экономического положения сельскохозяйственных организаций и по-прежнему сопровождается нарастанием финансовых проблем, что отрицательно сказывается на устойчивости функционирования отрасли. Так, количество сельскохозяйственных предприятий, имеющих положительный финансовый результат от основной деятельности, значительно отличается по годам (прил. Г, табл. Г3–Г7). Если в 2009–2010 гг. численность организаций, получивших прибыль от реализации продукции, работ и услуг, составила 518 и 474 соответственно, то в 2011 г. – 1073, 2012 г. – 1056, в 2013 г. – 733 (табл. 5.3).

Проведение группировки сельскохозяйственных предприятий, исходя из объема прибыли от основной деятельности (по ранжированному ряду в местах наибольшего разрыва показателя с выделением семи групп), позволяет проследить увеличение удельной прибыли от первой группы к седьмой, а также в динамике от базисного года (2009 г.) к отчетному (2013 г.). Кроме того, показательным является постепенное смещение концентрации основной части предприятий от первой группы к седьмой.

Таблица 5.3. Распределение сельскохозяйственных организаций Беларуси по размеру прибыли от реализации продукции, работ, услуг, 2009–2013 гг.

Прибыль от реализации с.-х. продукции, млн руб.	Количество организаций в группе	Удельный вес организаций в группе, %	Прибыль в среднем на предприятие, млн руб.	Прибыль на работника, млн руб.
2009 г.				
До 100	218	42,1	37,4	0,208
101–500	166	32,0	241,8	1,062
501–1000	68	13,1	725,6	2,792
1001–2000	29	5,6	1 311,9	3,629
2001–4000	17	3,3	2 773,5	6,552
4001–7000	7	1,4	5 324,1	12,316
Свыше 7000	13	2,5	20 491,6	25,541
По совокупности	518	100,0	867,2	3,660
2010 г.				
До 100	176	37,1	39,5	0,235
101–500	152	32,1	253,6	1,187
501–1000	63	13,3	729,4	2,514
1001–2000	37	7,8	1 319,6	4,402
2001–4000	21	4,4	2 743,8	8,217
4001–7000	12	2,5	5 203,8	9,397
Свыше 7000	13	2,7	21 519,2	26,181
По совокупности	474	100,0	736,6	7,434
2011 г.				
До 100	131	12,2	40,5	0,308
101–500	247	23,0	278,0	1,748
501–1000	193	18,0	740,6	4,064
1001–2000	173	16,1	1 424,9	6,969
2001–4000	154	14,4	2 822,6	11,304
4001–7000	92	8,6	5 363,3	17,326
Свыше 7000	83	7,7	19 015,0	40,392
По совокупности	1073	100,0	2 767,7	12,741
2012 г.				
До 100	44	4,2	43,1	0,292
101–500	85	8,0	286,4	2,149
501–1000	102	9,7	743,5	5,062
1001–2000	179	17,0	1 457,1	9,659
2001–4000	207	19,6	2 854,7	15,939
4001–7000	162	15,3	5 296,8	24,336
Свыше 7000	277	26,2	19 762,6	55,586
По совокупности	1 056	100,0	6 899,7	31,591
2013 г.				
До 100	69	9,4	47,1	0,364
101–500	133	18,1	284,2	1,731
501–1000	107	14,6	778,2	5,031
1001–2000	108	14,7	1 492,4	7,564
2001–4000	136	18,6	2 869,8	12,572
4001–7000	73	10,0	5 453,9	20,733
Свыше 7000	107	14,6	18 910,2	48,210
По совокупности	733	100,0	4 225,5	19,255

Примечание. Учтены только прибыльные сельхозорганизации.

В 2009 г. из 518 организаций, получивших прибыль от основной деятельности, в 218 (42,1 %) она составила в среднем 37,4 млн руб., в 166 (32,1) – 241,8, в 68 (13,1 %) – 725,6 млн руб. Другими словами, в 87,2 % организаций анализируемой совокупности удельная прибыль была меньше, чем в среднем по выборке (867,2 млн руб.). Отметим, что свыше 7 млрд руб. прибыли от реализации продукции получили 13 хозяйств (2,5 %).

По сравнению с предыдущими годами 2013 г. характеризовался относительно равномерным распределением предприятий по выделенным группам. Наибольшая доля предприятий сконцентрирована во второй (18,1 %) и пятой (18,6 %) группах. Практически равное их количество находится в третьей (14,6 %), четвертой (14,7) и седьмой группах (14,6 %). В первой группе расположились 9,4 % предприятий, 10,0 – в шестой. В связи с этим удельная прибыль в целом по совокупности и в седьмой группе в частности оказалась ниже, чем в 2012 г. (4225,5 и 18910,2 млн руб. соответственно). Несколько ниже она и во второй группе (284,2 млн руб.). Сумма прибыли от основной деятельности в расчете на среднегодового работника по совокупности составила 19,255 млн руб., что в 5,26 раз больше, чем в 2009 г., но в 1,64 раз меньше, чем в 2012 г.

Анализ показывает, что наивысшим финансовым результатом от основной деятельности среди прибыльных сельскохозяйственных организаций Республики Беларусь в 2009–2013 гг. характеризуются Гродненская и Минская области, наименьшим – Могилевская и Витебская. В Брестской и Гродненской областях отмечается стабильный рост числа и доли предприятий с прибылью от основной деятельности свыше 7 млрд руб., в Витебской – сохранение большой доли предприятий с финансовым результатом до 1 млрд руб.

Учитывая низкий уровень коммерциализации сельскохозяйственного производства, следует констатировать, что отрасль практически всегда будет нуждаться в определенных видах государственной поддержки. В настоящее время ее реализация осуществляется в соответствии со ст. 3 Соглашения о единых правилах государственной поддержки сельского хозяйства в странах ТС и ЕЭП от 9 декабря 2010 г. и предусматривает следующие меры:

1) не оказывающие искажающего воздействия на торговлю (проведение научных исследований, борьба с вредителями и болезнями сельскохозяйственных культур и животных, услуги по инфраструктуре и другие услуги общего характера (инспекционные, консультативные, маркетинговые услуги). Финансирование данных мер не ограничивается обязательствами государств-членов ЕАЭС;

2) в наибольшей степени оказывающие искажающее воздействие на торговлю. Эти меры являются запрещенными;

3) оказывающие искажающее воздействие на торговлю (субсидии, влияющие на цену и себестоимость товара). Соглашение нацелено на регулирование этих мер.

Для Республики Беларусь установлен переходный период до 2016 г., в течение которого страна обязуется снизить разрешенный объем следующим образом: в 2011 г. – 16 %, 2012 г. – 15, 2013 г. – 14, 2014 г. – 13, 2015 г. – 12, 2016 г. – 10 %. Фактические данные по выполнению вышеуказанного соглашения представлены в таблице 5.4.

Несмотря на то, что в Республике Беларусь сельское хозяйство занимает более весомую долю в экономике страны, чем в Республике Казахстан и Российской Федерации (по уровню ВВП сельского хозяйства в ВВП страны, а также по валовому производству продукции на гектар сельхозугодий и на работника), уровень государственной поддержки в ВВП сельского хозяйства превышает этот показатель в других странах ЕАЭС и особенно в Российской Федерации. Соответственно в Беларуси и валовая

Таблица 5.4. Государственная поддержка сельского хозяйства стран Евразийского экономического союза, 2011–2012 гг.

Основные направления государственной поддержки	Беларусь		Казахстан		Россия	
	Сумма, млн долл.	Структура, %	Сумма, млн долл.	Структура, %	Сумма, млн долл.	Структура, %
2011 г.						
Меры государственной поддержки, не оказывающие искажающего влияния на торговлю	209,2	7,7	1 625,9	77,6	1 851,2	28,3
Меры, оказывающие искажающее воздействие на взаимную торговлю сельскохозяйственными товарами государств Сторон – всего	2 513,0	92,3	470,2	22,4	4 696,8	71,7
В том числе меры поддержки: без привязки к конкретному продукту	2 467,9	90,7	341,5	16,3	4 570,1	69,8
оказываемой с привязкой к конкретным продуктам	45,1	1,7	128,5	6,1	126,6	1,9
Поддержка – всего	2 722,3	100,0	2 096,1	100,0	6 548,0	100,0
Валовая стоимость произведенных сельскохозяйственных товаров	21 226,9	–	15 392,8	–	116 597,4	–
Уровень государственной поддержки, оказывающей искажающее влияние на торговлю, %	11,8	–	3,05	–	4,03	–
2012 г.						
Меры государственной поддержки, не оказывающие искажающего влияния на торговлю	299,3	11,9	1 439,4	72,3	1 609,3	24,3
Меры, оказывающие искажающее воздействие на взаимную торговлю сельскохозяйственными товарами государств Сторон – всего	2 214,6	88,1	551,0	27,7	5 011,7	75,7
В том числе меры поддержки: без привязки к конкретному продукту	2 095,4	94,6	409,2	74,3	4 884,5	97,5
оказываемой с привязкой к конкретным продуктам	119,2	5,4	141,8	25,7	127,2	2,5
Поддержка – всего	2 514,0	100,0	1 990,4	100	6 621,0	100
Валовая стоимость произведенных сельскохозяйственных товаров	25 589,4	–	13 012,4	–	н/д	–
Уровень государственной поддержки, оказывающей искажающее влияние на торговлю, %	8,7	–	4,2	–	н/д	–

Примечание. Таблица составлена автором по данным [247, 248, 249, 250, 344].

стоимость сельскохозяйственной продукции на один доллар господдержки ниже, чем в России. Рентабельность реализованной продукции (с учетом господдержки) в Беларуси также несколько ниже, чем в Казахстане и России (табл. 5.5).

В 2013 г. рентабельность зерна и мяса в Беларуси и России находилась практически на одинаковом уровне (для Беларуси исключение составляет мясо овец, для России – мясо КРС). По Казахстану наблюдается высокий уровень рентабельности по исследуемым видам растениеводческой и животноводческой продукции. Однако в Беларуси при расчете показателя рентабельности продукции учтены субсидии государства, что свидетельствует о более низком уровне конкурентоспособности исследуемых товаров.

Основными факторами, обуславливающими менее эффективное использование господдержки в Беларуси в сравнении с Казахстаном и Россией, являются: более низкие закупочные цены и более дорогие энергоресурсы, налоговая система, система кредитования и страхования, внутренняя сбытовая и внешнеторговая инфраструктура, неразвитость экономического регулирования агропромышленного производства и аграрного рынка. Применение регулирующих рычагов в ряде случаев недостаточно эффективно, а в отдельных – выступает дополнительным фактором нарушения устойчивости экономической системы. В соответствии с Государственной программой устойчивого развития села на 2011–2015 годы рентабельность реализованной продукции за 2014 г. по Беларуси должна составить 10,2 %, за 2015 г. – 11,0 %. Поэтому в 2014 г. был принят ряд указов Президента Республики Беларусь о мерах по повышению эффективности работы организаций и развитию интеграционных процессов в агропромышленном комплексе.

Анализ структуры затрат на производство сельскохозяйственной продукции за 2013 г. показывает, что основную долю в странах ТС занимали материальные затраты, включая сырье и материалы, топливо и энергия, а также затраты на оплату труда (рис. 5.2). Данные позиции в структуре затрат на производство в Беларуси занимали 91,6 %, что на 12,3 п.п. больше, чем в России (79,3 %) и на 11,6 п.п. больше, чем в Казахстане (80,0 %). Это свидетельствует о значительном влиянии на конкурентоспособность продукции на рынках ТС и ЕЭП, а также об имеющихся резервах ее повышения.

Для экономической оценки эффективности развития сельского хозяйства стран ЕАЭС нами использован интегральный коэффициент конкурентоспособности производства (K_{ik}), рассчитанный на основании пятилетних данных как среднее значение [142, с. 367]:

для растениеводства – индексы урожайности культур, себестоимости производства, цены реализации:

$$K_{ik} = \frac{\left(\sum_{j=1}^n \frac{Y_{jik}}{\bar{Y}_{jk}} + \frac{\bar{C}_{jk}}{C_{jik}} + \frac{P_{jik}}{\bar{P}_{jk}} \right) / 3}{n}, \quad (5.1)$$

где \bar{Y}_{jk} и Y_{jik} – урожайность культур k -го вида соответственно в среднем по ЕАЭС и в i -й стране в j -м году;

\bar{C}_{jk} и C_{jik} – себестоимость основной продукции k -го вида соответственно в среднем по ЕАЭС и в i -й стране в j -м году;

\bar{P}_{jk} и P_{jik} – цена реализации товарной части основной продукции k -го вида соответственно в среднем по ЕАЭС и в i -й стране в j -м году;

n – количество лет анализа;

Таблица 5.5. Рентабельность реализованной сельскохозяйственной продукции в странах ЕАЭС за 2010–2013 гг., %

Показатели	Беларусь				Казахстан				Россия			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Рентабельность реализованной сельскохозяйственной продукции												
С учетом субсидий	-0,8	15,8	19,6	7,1	17,9	36,5	н/д	н/д	8,3	10,0	10,0	9,3
Без учета субсидий	-1,7	14,5	19,0	-2,9	14,3	12,1	6,0	13,6	13,6	14,2	17,4	н/д
Рентабельность реализованной продукции растениеводства												
Зерновые и зернобобовые	-14,7	15,3	26,2	14,6	26,6	28,6	37,5	32,8	10,1	21,4	29,3	22,7
Сахарная свекла	2,7	36,4	28,0	17,4	45,6	38,4	30,2	46,9	27,4	32,1	16,1	н/д
Картофель	58,6	22,2	-11,6	23,1	43,3	54,2	47,6	49,6	36,0	30,4	9,2	27,3
Овощи (открытого грунта)	23,9	46,4	6,3	21,7	47,9	57,3	54,4	38,1	н/д	н/д	н/д	н/д
Рентабельность реализованной продукции животноводства												
Мясо:												
КРС	-32,3	-7,9	12,2	-11,9	31,9	30,9	28,1	28,9	-28,9	-24,4	-24,3	-27,4
свиной	1,8	13,7	19,4	-6,2	13,4	17,3	18,2	5,0	22,0	22,8	24,5	8,0
птицы	14,0	18,1	18,2	5,0	-1,5	17,0	16,0	-1,7	12,2	10,2	17,2	2,2
овец и коз	-50,0	-32,7	-10,8	-20,7	39,6	38,3	38,7	34,3	-5,1	-5,1	9,7	н/д
Молоко коровье	12,1	26,3	23,0	9,0	34,1	38,8	37,9	36,5	18,3	15,2	12,2	13,8
Яйца	11,1	12,6	10,5	7,3	14,9	15,5	8,5	9,9	13,8	11,0	14,7	н/д

Примечание. Рентабельность реализованной продукции растениеводства и животноводства по Беларуси и Казахстану представлена с учетом субсидий; по России – без учета субсидий (в расчете рентабельности от реализации не учитываются внереализационные расходы, в том числе проценты к уплате по кредитам и займам).

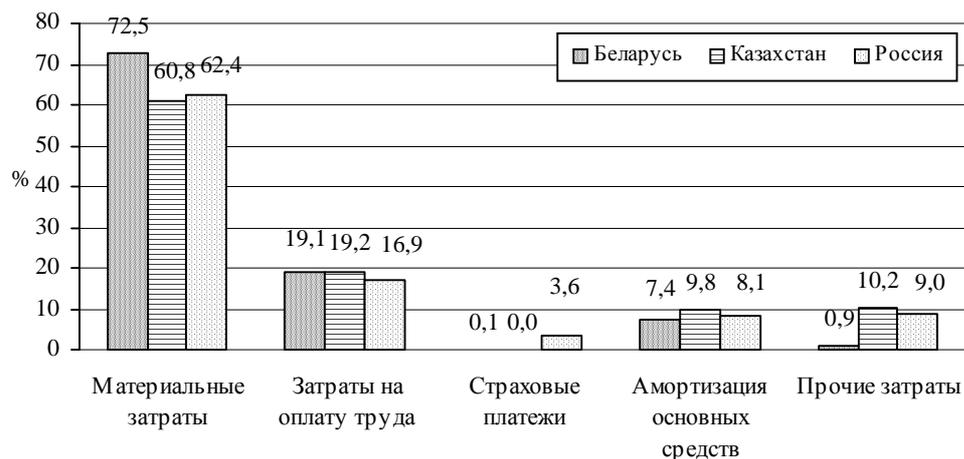


Рис. 5.2. Структура затрат на производство сельскохозяйственной продукции по странам ЕАЭС за 2013 г., %

Примечание. Рисунок выполнен по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, Агентства по статистике Республики Казахстан, национального доклада «О ходе и результатах реализации в 2013 г. Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы», утвержденного распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 июня 2014 г. № 1071-р.

для животноводства – индексы продуктивности животных, себестоимости производства, цены реализации:

$$K_{ik} = \frac{\left(\sum_{j=1}^n \frac{\Pi_{jik}}{\bar{\Pi}_{jk}} + \frac{\bar{C}_{jk}}{C_{jik}} + \frac{P_{jik}}{P_{jk}} \right) / 3}{n}, \quad (5.2)$$

где $\bar{\Pi}_{jk}$ и Π_{jik} – продуктивность животных k -го вида соответственно в среднем по ЕАЭС и в i -й стране в j -м году;

\bar{C}_{jk} и C_{jik} – себестоимость основной продукции, полученной от животных k -го вида соответственно в среднем по ЕАЭС и в i -й стране в j -м году;

\bar{P}_{jk} и P_{jik} – цена реализации товарной части основной продукции, полученной от животных k -го вида соответственно в среднем по ЕАЭС и в i -й стране в j -м году;

n – количество лет анализа.

Наблюдаются существенные различия в динамике интегрального коэффициента конкурентоспособности производства и реализации сельскохозяйственной продукции для государств-членов ЕАЭС. Из стран-участниц данного интеграционного объединения только Беларусь наиболее конкурентоспособна, то есть имеет абсолютные преимущества по выращиванию всех представленных видов растениеводческой продукции, Россия отмечается по зерновым и зернобобовым культурам, рапсу (рис. 5.3). Как показал анализ, в Республике Казахстан низкая конкурентоспособность аграрной продукции.

Аналогичная тенденция наблюдается и в расчете интегрального коэффициента конкурентоспособности производства животноводческой продукции в странах ЕАЭС

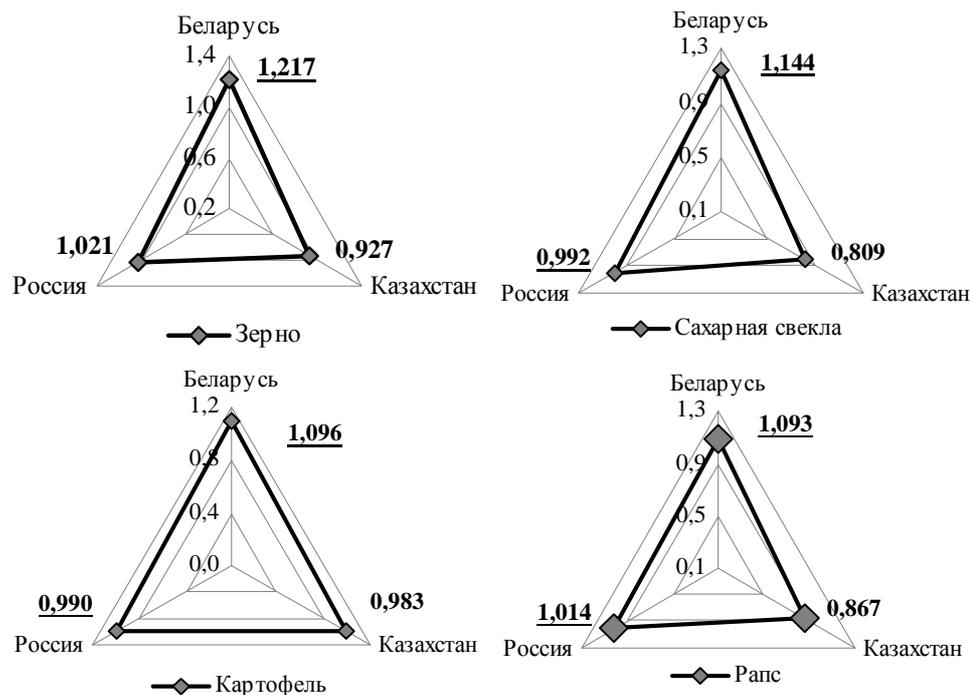


Рис. 5.3. Конкурентоспособность производства растениеводческой продукции в странах ЕАЭС, 2009–2013 гг.

Примечание. Рисунки 5.3, 5.4 выполнены автором по данным [248, 249, 250].

за 2009–2013 гг. При этом Российская Федерация отличается наименьшей способностью конкурировать по производству продукции животноводства и в основном по цене реализации (рис. 5.4).

Оценка конкурентоспособности производства, учитывающая трудоемкость сельскохозяйственной продукции, нами проведена по регионам Беларуси (табл. 5.6).

Наиболее конкурентоспособными по растениеводческой продукции являются Брестская (зерно, льносемя, льносоломка/льнотреста, плоды), Гомельская (картофель, овощи открытого грунта, плоды), Гродненская (зерно, лен, плоды) и Минская (сахарная свекла, льносемя, рапс, овощи открытого и закрытого грунта) области (рис. 5.5). Выделяется и Могилевский регион по производству и реализации зерна (1,016), льно-соломки/льнотресты (1,276), рапса (1,043), а также картофеля (1,299) и плодов (1,655). Наименьшей способностью конкурировать по данным видам продукции (за исключением плодов (1,349) характеризуется Витебская область.

По уровню конкурентоспособности животноводческой продукции также имеются различия по регионам страны. Абсолютными преимуществами обладают по производству (рис. 5.6):

- молока – Гродненская область (интегральный коэффициент 1,076);
- мяса КРС – Гродненская (1,082), Брестская (1,033), Гомельская (1,003);
- мяса свиней – Брестская (1,129), Гродненская (1,033), Гомельская (1,028);
- мяса птицы – Витебская (1,106), Минская (1,047), Брестская (1,005);
- яиц куриных – Гомельская (1,078), Гродненская (1,072).



Рис. 5.4. Конкурентоспособность производства животноводческой продукции в странах ЕАЭС, 2009–2013 гг.

Таблица 5.6. Оценка устойчивости развития региональных рынков Беларуси на основе конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, 2009–2013 гг.

Продукция	Область					
	Брестская	Витебская	Гомельская	Гродненская	Минская	Могилевская
Растениеводческая продукция						
Зерно	1,048	0,839	0,922	1,162	1,040	1,016
Зерно кукурузы	1,009	0,716	1,007	1,064	0,993	0,898
Сахарная свекла	0,903	–	–	1,026	1,158	0,798
Льносемя	1,221	0,840	–	1,122	1,289	0,852
Льносоломка/льнотреста	1,491	0,914	–	1,122	0,935	1,276
Рапс	1,098	0,826	0,928	1,071	1,097	1,043
Картофель	1,019	0,805	1,061	0,969	0,987	1,299
Овощи:						
открытого грунта	0,978	0,919	1,041	1,018	1,108	0,967
закрытого грунта	0,944	0,969	0,935	1,009	1,143	0,911
Плоды	1,164	1,349	1,348	1,266	0,583	1,655
Животноводческая продукция						
Молоко	1,056	0,889	0,983	1,076	1,008	0,988
Мясо:						
КРС	1,033	0,902	1,003	1,082	0,987	0,979
свиней	1,129	0,955	1,028	1,033	0,901	0,953
птицы	1,005	1,106	0,891	0,733	1,047	0,729
Яйца	0,959	0,950	1,078	1,072	1,037	0,958

Примечание. Таблица составлена автором по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

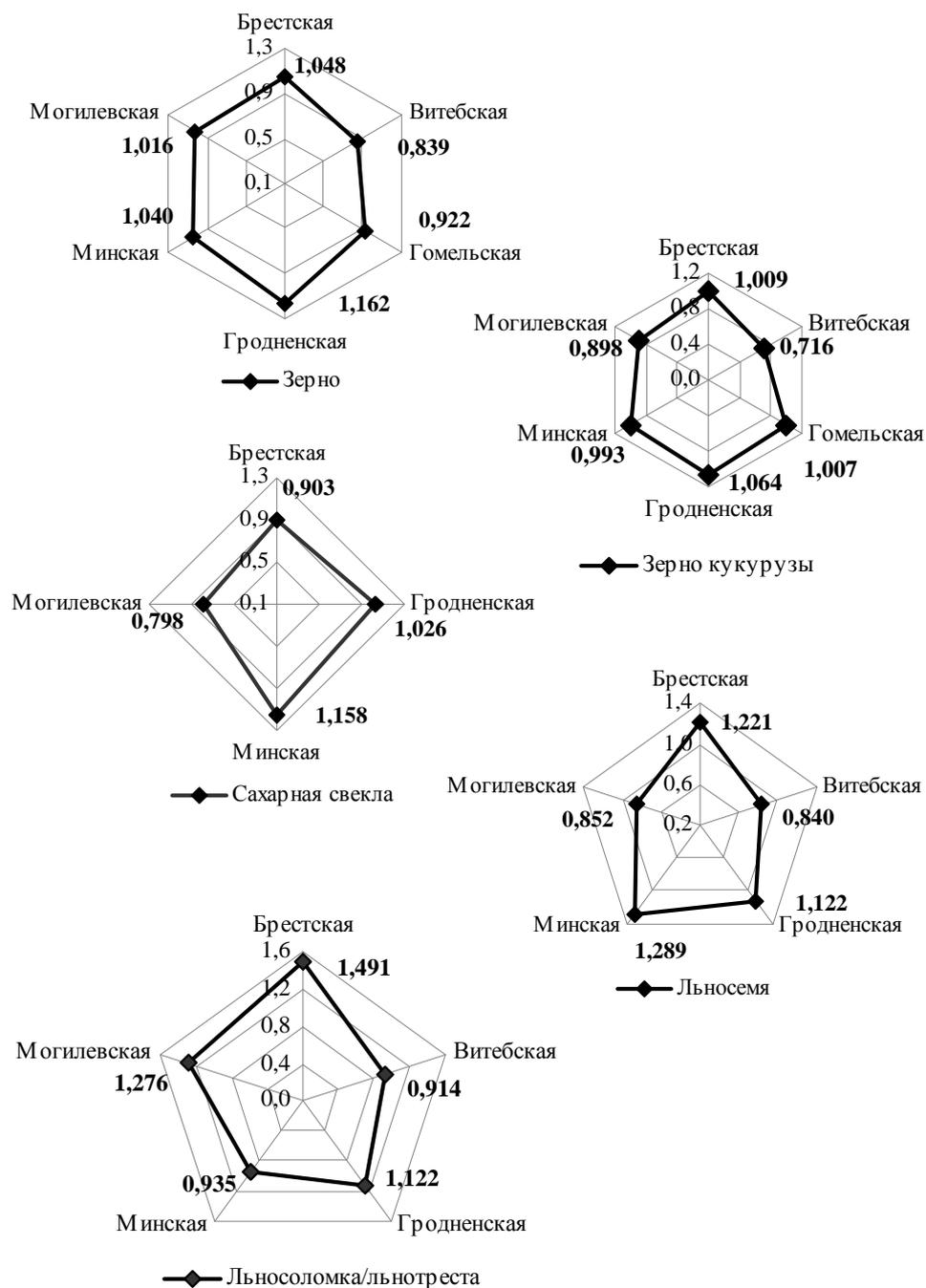


Рис. 5.5. Конкурентоспособность производства растениеводческой продукции в разрезе областей Беларуси в среднем за 2009–2013 гг. (продолжение на с. 171)

Примечание. Рисунки 5.5, 5.6 выполнены автором по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

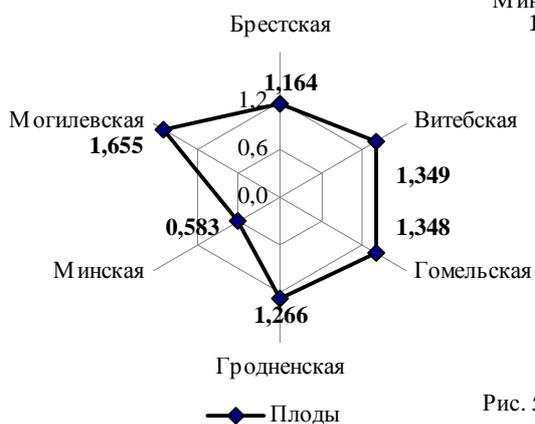
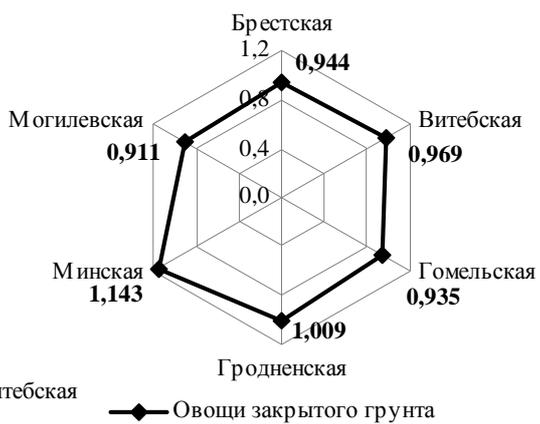
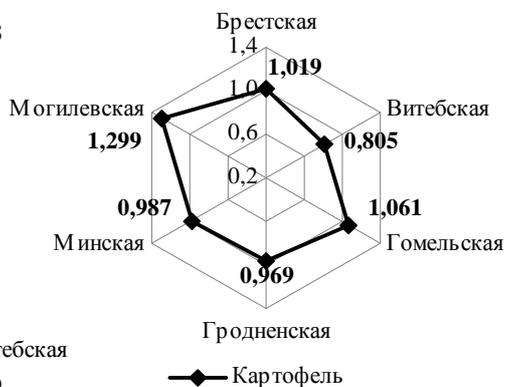
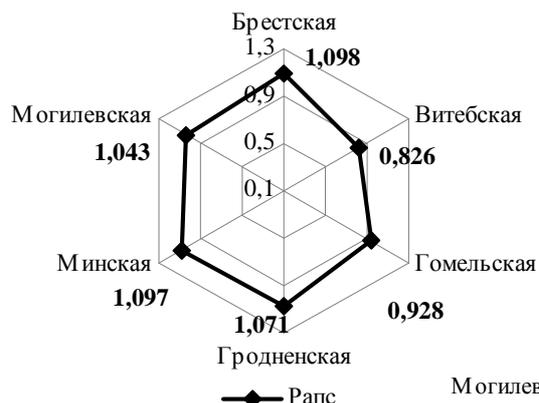


Рис. 5.5. Окончание (начало см. на с. 171)

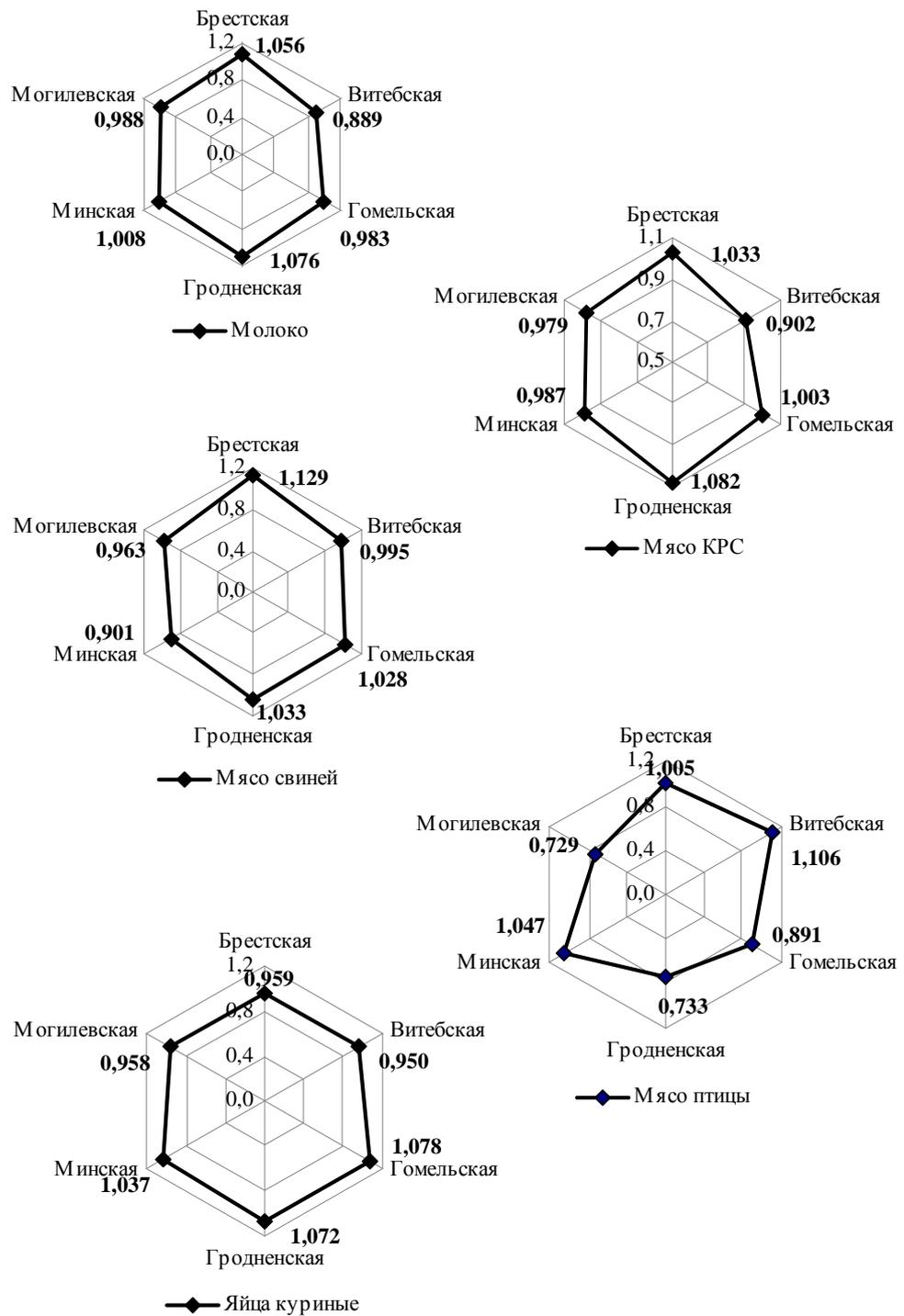


Рис. 5.6. Конкурентоспособность производства животноводческой продукции в разрезе областей Беларуси в среднем за 2009–2013 гг.

Механизмом конкурентной борьбы и повышения конкурентоспособности отечественного АПК является ценообразование. С января 2015 г. вступил в силу Указ Президента Республики Беларусь от 17 июля 2014 г. № 347 «О государственной аграрной политике». Его принятие позволяет вести отсчет нового этапа развития ценовых отношений на агропродовольственном рынке Беларуси. В качестве основного ориентира развития отечественного АПК определен поэтапный переход на свободное ценообразование. Предприняты первые шаги по его реализации. Принято постановление Совета Министров Республики Беларусь от 18.08.2014 г. № 797 «О проведении эксперимента по отработке схемы реализации молока (сырья), молока и молочной продукции с применением свободных цен, которым предусматриваются отмена сырьевых зон и использование свободных цен на сырое молоко и продукцию его переработки в Могилевской области.

Вместе с тем, учитывая зарубежный опыт и скачкообразную динамику мировых цен, неоспоримым фактом выступает необходимость разработки мер по поддержке отечественных аграриев, которая, в свою очередь, не должна противоречить основным принципам рыночной экономики. В связи с этим особое внимание государства сконцентрировано на обеспечении паритета цен на промышленную и сельскохозяйственную продукцию. А в качестве основного инструментария решения данной задачи предложено проведение закупочных и товарных интервенций на рынке сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия.

Для того чтобы повысить доверие потребителей к своей продукции, белорусские производители стремятся внедрять системы обеспечения качества: 21 мясоперерабатывающая и 55 молокоперерабатывающих организаций, 6 – птицефабрик, 86 организаций хлебопродуктов имеют сертификаты соответствия системы менеджмента качества требованиям ИСО 9001; 23 предприятия мясной отрасли, 67 – молочной внедрили международную систему качества по подтверждению соответствия принципам системы анализа рисков и критических контрольных точек (НАССР); в 26 организациях (8 мясных и 17 молочных) внедрена система менеджмента безопасности пищевых продуктов «Требования к организациям, участвующим в пищевой цепи», соответствующая международным стандартам ИСО 22000.

В стране выстроена стройная система взаимоотношений производителей сельскохозяйственной продукции с перерабатывающими предприятиями. Мясокомбинаты перерабатывают около 70,0 % всего реализованного скота, на молокоперерабатывающие заводы направляется 90,0 % производимого молока, в том числе закупаемого у фермеров и подсобных хозяйств населения. Предприятия масложировой, спиртовой, пивоваренной, хлебопекарной и зерноперерабатывающей отраслей под полную потребность обеспечиваются сырьем в соответствии с государственным заказом. Данный вопрос полностью регулируется государством. Предприятия плодоовощной, ликеро-водочной, винодельческой промышленности работают с поставщиками сельскохозяйственного сырья самостоятельно на договорной основе.

В Беларуси широко развернута работа по созданию продуктовых кластеров, холдингов, охватывающих всю цепочку от производства продукции, ее переработки и реализации до формирования логистических центров. Это позволяет расширять методы, способы и направления сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольствия.

5.2. Диверсификация каналов и направлений сбыта на основных продуктовых рынках

Система сбыта сельскохозяйственной продукции имеет многоканальный характер и продуктовую направленность (рис. 5.7). Основными органами, обеспечивающими продвижение продукции от товаропроизводителя до потребителя на внутреннем и внешнем рынках, в Республике Беларусь являются: Управление делами Президента Республики Беларусь, Министерство сельского хозяйства и продовольствия, Министерство торговли, Министерство экономики, концерны «Белгоспищепром» и «Белкоопсоюз», РО «Белптицепром», облисполкомы и райисполкомы и др. Внешняя торговля осуществляется также при участии Министерства иностранных дел и Государственного таможенного комитета.

Экономическое регулирование сбытовой деятельности товаропроизводителей осуществляется нормативно-правовыми актами, которые нами подразделены на четыре группы:

1. Направленные на регулирование аграрных отношений и имеющие основополагающее значение для дальнейшего устойчивого развития агропромышленного комплекса, повышения эффективности его функционирования, обеспечения продовольственной безопасности республики и конкурентоспособности продукции на внешнем и внутреннем рынках. К ним относятся:

Указ Президента Республики Беларусь от 1 августа 2011 г. № 342 «О государственной программе устойчивого развития села на 2011–2015 годы» / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 3 августа 2011 г. № 1/12739;

Закон Республики Беларусь от 3 февраля 1993 г. «О таможенном тарифе» № 2151-ХП / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 16 марта 2001 г. № 2/378 (в ред. от 13.11.2008 г. № 449-3);

Закон Республики Беларусь от 6 января 1998 г. «Об экспортном контроле» № 130-3 / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 20 марта 2001 г. № 2/662 (в ред. от 01.11.2004 г. № 322-3).

2. Определяющие основы и принципы формирования сбытовой системы сельскохозяйственного сырья и готового продовольствия на внешнем и внутреннем рынках:

Закон Республики Беларусь от 13 июля 2012 г. № 419-3 «О государственных закупках товаров (работ, услуг)» / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 19 июля 2012 г. № 2/1971;

Закон Республики Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-3 «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 15 января 2014 г. № 2/2126;

Указ Президента Республики Беларусь от 28 января 2006 г. № 57 «О некоторых мерах по совершенствованию государственного регулирования внешнеторговой деятельности» / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 30 января 2006 г. № 1/7197 (в ред. от 20.10.2008 г. № 569).

3. Регулирующие отраслевые сферы по поддержке стратегии распределения и продвижения продукции сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей:

Закон Республики Беларусь от 11 июля 2014 г. № 192-3 «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О ценообразовании» / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 18 июля 2014 г. № 2/2190;

Закон Республики Беларусь от 12 июля 2013 г. № 53-3 «Об инвестициях» / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 19 июля 2013 г. № 2/2051;

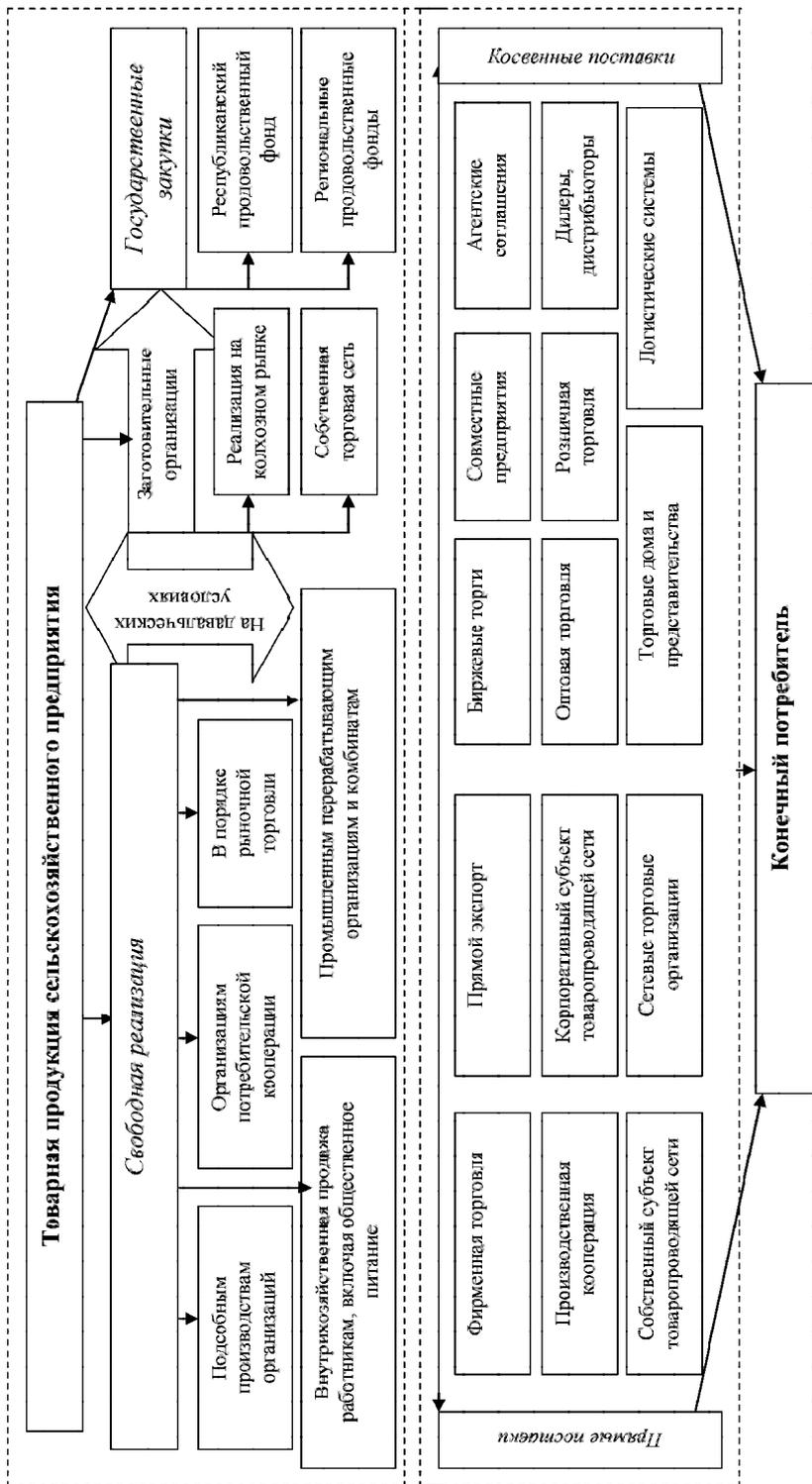


Рис. 5.7. Структурная модель каналов реализации сельскохозяйственного сырья и продовольствия
Примечание. Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.

Закон Республики Беларусь от 25 августа 2006 г. № 530 «О страховой деятельности» / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 30 августа 2006 г. № 1/7866;

Соглашение о единых правилах государственной поддержки сельского хозяйства / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 12 января 2011 г. № 3/2658 (соглашение утратило силу с момента вступления в силу Договора о Евразийском экономическом союзе от 29 мая 2014 г.).

4. Определяющие правовые основы деятельности и регулирования маркетинговой сферы в АПК:

Закон Республики Беларусь от 5 января 2009 г. № 10-3 «О товарных биржах» / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 30 января 2009 г. № 2/1562 (в ред. от 01.07.2014 г. №174-3);

Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 «О рекламе» / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 16 мая 2007 г. № 2/1321 (в ред. от 23.04.2014 г. № 132-3);

Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХП «О товарном знаке и знаках обслуживания» / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 16 марта 2001 г. № 2/381 (в ред. от 09.07.2012 г. № 389-3).

Объемы реализации сельскохозяйственной продукции в стоимостном выражении в 2013 г. по сравнению с 2012 г. возросли на 19,8 % (с 41199,2 до 47343,9 млрд руб.), что связано, прежде всего, с инфляционными процессами и макроэкономическими тенденциями в стране. При этом эффективность сбыта продукции обусловлена товарной специализацией страны. Для условий Беларуси основными рыночными продуктами являются зерно, картофель, овощи, плоды и ягоды, лен, растительное масло, сахар, мясо, молоко, яйца, рыба.

Рынок зерна представляет собой совокупность обменных отношений, посредством которых регулируются хозяйственные связи и осуществляется купля-продажа зерна и продуктов его переработки. У производителей зерна налажены коммерческие связи по поставке зерна с заказчиками по формированию государственных фондов различных уровней, заготовительными организациями, оптовыми торговыми посредниками, перерабатывающими предприятиями и могут самостоятельно выходить на внешний рынок (рис. 5.8).

Реализация потенциала зернового хозяйства республики с выходом на реально возможное производство зерна, причем конкурентоспособного на мировом рынке, диктует необходимость всестороннего анализа развития зернового производства, строгого учета условий хозяйствования, их рационального использования, поиска, оценки и выбора наиболее экономичных факторов и направлений интенсификации. Основные показатели по зерновым и зернобобовым культурам в хозяйствах всех категорий за 2000–2013 гг. представлены в таблице 5.7.

Государство уделяет большое внимание вопросам увеличения объемов собственного производства сельскохозяйственной продукции и, в частности, зерна как одного из главных компонентов обеспечения продовольственной безопасности республики, однако выполнение данной задачи усложняется сокращением в 2013 г. посевных площадей зерновых и зернобобовых культур на 96,2 тыс. га – до 2627,1 тыс. га и снижением урожайности зерна на 5,5 ц/га – до 28,9 ц/га. Это обусловило значительное сокращение валового сбора анализируемой продукции по сравнению с 2012 г. на 17,6 % – до 7601,6 тыс. т. Отметим, что потребность республики в зерне превышает 8 млн т, свыше 70 % которой приходится на животноводство.



Рис. 5.8. Структура каналов сбыта зерна в Республике Беларусь

Примечание. Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.

Таблица 5.7. Динамика основных показателей по зерновым и зернобобовым культурам в хозяйствах всех категорий, 2000–2013 гг.

Область	Год						2013 г. к 2000 г., %	2013 г. к 2005 г., %	
	2000	2005	2009	2010	2011	2012			2013
Посевная площадь, тыс. га									
Брестская	319,7	353,3	393,2	398,0	388,5	402,8	391,4	122,4	110,8
Витебская	430,8	344,9	407,7	451,7	467,1	491,7	474,8	114,1	142,6
Гомельская	386,1	367,3	399,6	359,1	390,0	439,3	424,2	113,8	119,6
Гродненская	354,1	343,9	377,7	376,8	382,8	392,7	391,4	110,9	114,2
Минская	620,4	568,5	631,5	621,1	629,8	621,6	568,7	100,2	109,3
Могилевская	425,6	336,5	381,3	370,9	373,9	375,2	376,6	88,2	111,5
Республика Беларусь	2536,7	2314,4	2591	2577,6	2632,1	2723,3	2627,1	107,4	117,7
Валовой сбор, тыс. т									
Брестская	676,6	961,6	1250,1	1136,0	1174,7	1466,4	1140,7	216,7	152,5
Витебская	653,5	682,7	1134,8	823,3	1164,9	1214,2	977,1	185,8	177,9
Гомельская	630	953,2	1251,4	842,5	1121,2	1195,6	1140,3	189,8	125,4
Гродненская	967,4	1296,9	1528,1	1396,0	1516,5	1732,7	1417,8	179,1	133,6
Минская	1205,6	1621,1	2041,2	1700,0	2087,8	2339,4	1795,4	194,0	144,3
Могилевская	722,9	904,9	1304,8	1090,0	1207,7	1279,2	1130,3	177,0	141,4
Республика Беларусь	4856	6420,4	8510,4	6987,8	8272,8	9227,5	7601,6	190,0	143,7
Урожайность, ц/га									
Брестская	21,6	27,9	32,6	29,1	31,3	36,9	29,1	170,8	132,3
Витебская	15,2	19,8	27,9	18,6	25,0	24,9	20,6	163,8	125,8
Гомельская	16,5	26,5	32	24,2	30,3	27,9	26,9	169,1	105,3
Гродненская	27,4	38,3	40,8	37,6	39,9	44,2	36,2	161,3	115,4
Минская	19,7	28,7	32,6	27,9	33,7	37,9	31,6	192,4	132,1
Могилевская	17,4	27,2	35,1	30,8	33,6	35,4	30,0	203,4	130,1
Республика Беларусь	19,4	28,1	33,3	27,7	32,2	34,4	28,9	177,3	122,4

Примечание. Таблица составлена автором по данным [248].

На рынке зерна ценовая ситуация характеризуется ростом разницы средней цены реализации в разрезе областей: в 2012 г. наивысшее значение данного показателя наблюдалось в Гомельской области (1991 тыс. руб/т), дешевле всего сельскохозяйственные организации реализовывали зерно в Витебской области, где средняя цена сложилась на уровне 1622 тыс. руб/т. (рис. 5.9).

Следует отметить, что значительный рост средней реализационной цены зерновых в последние годы влечет за собой соответствующие трансформации в объеме прибыли (убытка) от реализации (рис. 5.10). В 2012 г. был получен наибольший объем прибыли от реализации зерна – 1023,5 млрд руб., что в 13,1 раза больше по сравнению с 2000 г. и в 3,6 раза – по сравнению с 2011 г. В 2013 г. сумма прибыли сократилась почти в полтора раза и составила 705,3 млн руб.

Наиболее весомым каналом сбыта зерновых для сельскохозяйственных организаций является продажа государству. В последние годы структура сбыта существенно изменилась. При сохранении высокого удельного веса реализации зерна в счет государственного заказа (около 50 %) значительно возросла роль и доля прочих каналов товародвижения: биржевой торговли, оптовых продовольственных рынков и др.

Беларусь входит в десятку крупнейших мировых производителей картофеля, занимает 1-е место по производству и потреблению на душу населения (производство – 624 кг, потребление – 170 кг в 2013 г.). Обеспеченность данным продуктом превышает потребности внутреннего рынка.

Картофель относится к числу важнейших сельскохозяйственных культур разностороннего использования. В структуре общей посевной площади на культуру приходится 5,4 %. В стране наблюдаются тенденции уменьшения валового сбора: за три года он

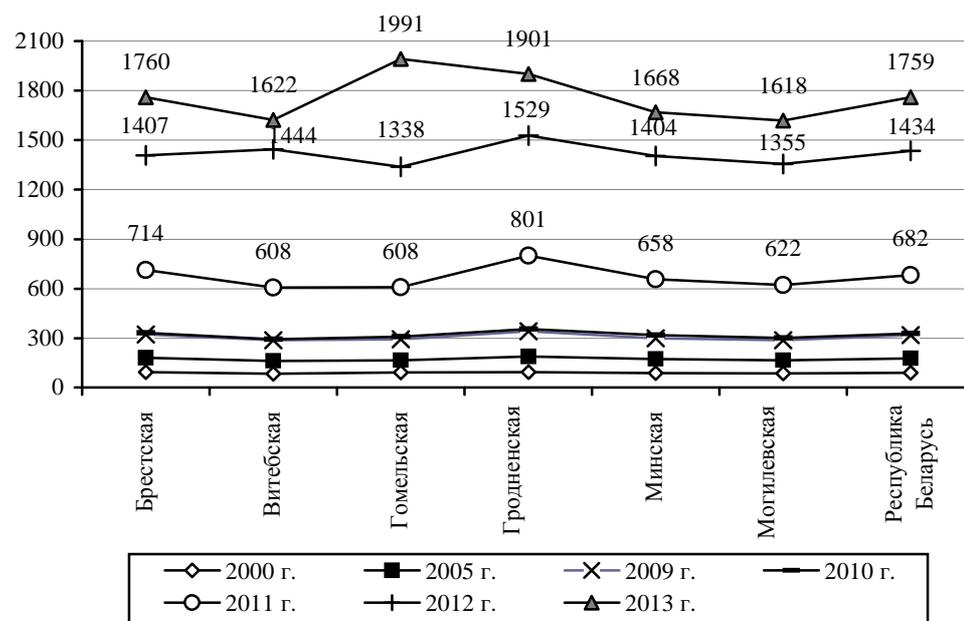


Рис. 5.9. Динамика цен реализации зерна сельскохозяйственными организациями в разрезе областей Республики Беларусь за 2000–2013 гг., тыс. руб/т

Примечание. Рисунки 5.9–5.11 выполнены автором по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

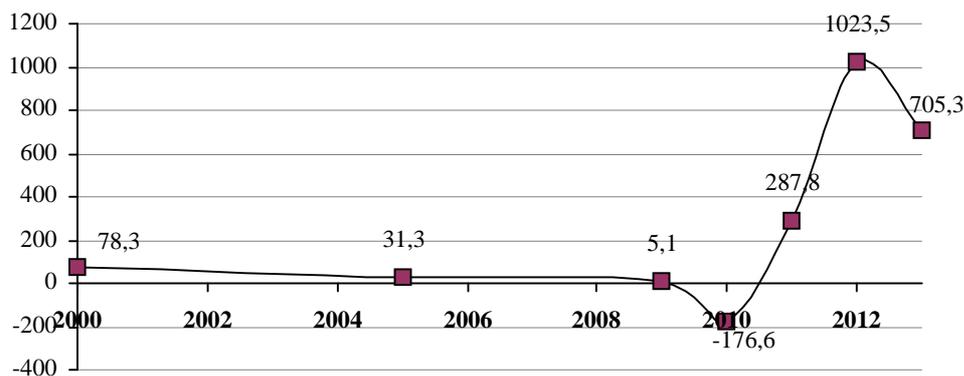


Рис. 5.10. Динамика прибыли (убытка) от реализации зерна в Республике Беларусь за 2000–2013 гг., млн руб.

сократился на 17,3 % и составил в 2013 г. 5,9 млн т при урожайности 191,6 ц/га (в 2012 г. – 208 ц/га) (табл. 5.8).

Система сбыта картофеля имеет свою специфику, связанную с особенностями, свойственными самому товару, и складывается, прежде всего, из экономических интересов собственников продукции, зависит от конъюнктуры и степени открытости внутреннего и внешних рынков, наличия собственных мощностей по переработке и складских помещений, доступности существующих баз хранения, транспортных возможностей и т. д.

В настоящее время потенциал белорусского рынка картофеля используется недостаточно эффективно. В среднем 80 % валового сбора культуры приходится на личные подсобные хозяйства, в то время как закупки картофеля у населения по официальным каналам составляют всего 0,8 % (Гродненская область – 1,3 %, Минская и Могилевская – 0,6 %) (табл. 5.9).

Проблема белорусского рынка картофеля – в ориентации сугубо на внутреннюю потребность, в низком качестве и неэффективном использовании полученного урожая. Несмотря на рост поставок клубней на внешний рынок (за последние восемь лет в 2,9 раз), страна практически не оказывает влияния на состояние регионального сегмента мирового продуктового рынка (табл. 5.10).

Рост потребления переработанных продуктов столового картофеля обусловлен отсутствием трудоемких работ при приготовлении блюд, расширенным ассортиментом гигиенически упакованных продуктов, наличием высоких питательных качеств, не снижающихся при переработке картофеля, а также многочисленными нежелательными изменениями свежего картофеля при длительном хранении.

Преобладание частного сектора в производстве картофеля и неприспособленность мелкого товаропроизводителя к ведению самостоятельной торговли объективно ориентируют на создание производственно-сбытовых и сбытовых кооперативов. Этот альтернативный канал сбыта обеспечивает защиту интересов и конкурентоспособность продукции мелких товаропроизводителей и ограничивает монополизм крупных торговцев.

В 2000–2009 гг. средний уровень цен на картофель в разрезе областей различался незначительно, однако начиная с 2010 г. отмечается ежегодный рост дифференциации средних реализационных цен на данный продукт и выделение областей с низкой и высокой ценами, отличающимися между собой в отдельные годы более чем в 2 раза (рис. 5.11).

Таблица 5.8. Динамика основных показателей по картофелю в хозяйствах всех категорий, 2000–2013 гг.

Область	Год							2013 г. к 2000 г., %	2013 г. к 2005 г., %
	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013		
Посевная площадь, тыс. га									
Брестская	115	86,9	74	67,8	69,2	68,8	64,2	55,8	73,9
Витебская	89,1	66,3	50	48,8	37,8	35,1	32,9	36,9	49,6
Гомельская	98,6	75,1	69,1	66,1	58,3	57,4	49,7	50,4	66,2
Гродненская	108	65,4	52,8	50,8	53,8	51,3	46,5	43,1	71,1
Минская	166,7	116,4	96,3	91,8	86,6	84	78,1	46,9	67,1
Могилевская	83,6	57,2	47	45,7	39,1	38,8	37,3	44,6	65,2
Республика Беларусь	661	467,3	389,2	371,0	344,8	335,4	308,7	46,7	66,1
Валовой сбор, тыс. т									
Брестская	1515,8	1392,4	1136,0	1416,0	1506,8	1512,4	1196,7	78,9	85,9
Витебская	961,4	1053,5	831,6	963,8	617,2	526,6	533,0	55,4	50,6
Гомельская	1146,1	1374,2	1365,7	1211,2	1022,0	1017,0	850,6	74,2	61,9
Гродненская	1700,9	1341,0	1127,8	1256,4	1320,8	1275,5	1007,1	59,2	75,1
Минская	2328,8	1916,7	1564,1	1892,0	1942,4	1834,8	1575,0	67,6	82,2
Могилевская	1064,8	1107,0	1099,8	1091,8	738,8	744,6	751,3	70,6	67,9
Республика Беларусь	8717,8	8184,8	7125,0	7831,2	7148,0	6910,9	5913,7	67,8	72,3
Урожайность, ц/га									
Брестская	139	162	156	211	221	221	186,4	134,1	115,1
Витебская	109	162	169	200	165	152	162,0	148,6	100,0
Гомельская	118	186	202	187	178	182	171,1	145,0	92,0
Гродненская	159	307	215	248	246	249	216,6	136,2	70,5
Минская	141	167	165	208	227	220	201,7	143,0	120,8
Могилевская	128	194	237	242	191	194	201,4	157,4	103,8
Республика Беларусь	134	177	186	214	210	208	191,6	143,0	108,2

Примечание. Таблица составлена автором по данным [248].

Таблица 5.9. Произведено и закуплено картофеля в хозяйствах населения по регионам Беларуси в 2013 г., тыс. т

Область	Произведено				Закуплено			
	по программе	факт	% к прогнозу	% к 2012 г.	по программе	факт	% к программе	% к 2012 г.
Брестская	980	985,6	100,6	81,1	10,3	9,3	90,3	78,8
Витебская	790	448,4	56,8	106,7	4,6	5,5	119,6	103,8
Гомельская	1060	673,0	63,5	87,3	3,6	3,7	102,8	108,8
Гродненская	1000	829,7	83,0	80,5	8,1	10,6	130,9	46,5
Минская	1126	1234,4	109,6	88,5	8,5	7,4	87,1	51,4
Могилевская	900	573,5	63,7	100,4	2,7	3,3	122,2	150,0
Итого	5856	4744,6	81,0	87,8	37,8	39,8	105,3	66,4

Примечание. Таблица составлена автором по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Таблица 5.10. Ресурсы и использование картофеля и картофелепродуктов
(в пересчете на свежий картофель) за 2000–2013 гг., тыс. т

Показатели	Год					
	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Ресурсы						
Запасы на начало года	4 993,7	5 692,8	5 018,2	5 161,4	4 629,7	4 378,8
Валовой сбор	8 184,8	7 125	7 831,1	7 147,9	6 910,9	5 913,7
Импорт	135,2	65,9	129,6	111,4	57,6	70,5
Итого	13 313,7	12 883,7	12 978,9	12 420,7	11 598,2	10 363,0
Использование						
Потреблено в республике – всего	8 040,1	7 743,6	7 678,8	7 694,3	7 022,1	6 181,1
В том числе личное потребление	1 770,5	1 749,4	1 736,7	1 730,8	1 761,0	1 695,4
Экспорт	96,2	121,9	138,7	96,7	197,3	277,8
Запасы на конец года	5 177,4	5 018,2	5 161,4	4 629,7	4 378,8	3 904,1

Примечание. Таблица составлена автором по данным [248].

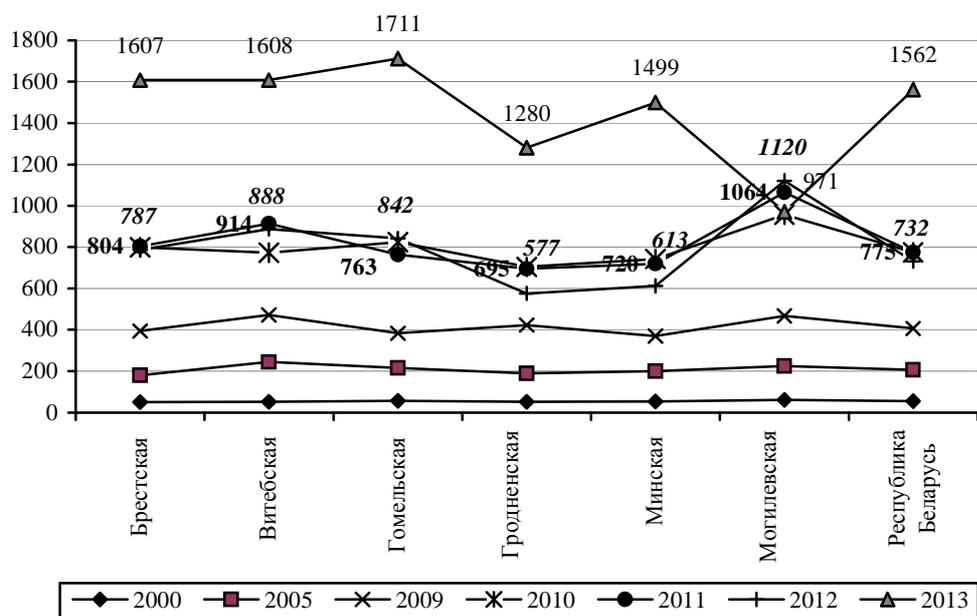


Рис. 5.11. Динамика цен реализации картофеля в разрезе областей, тыс. руб/т

В 2013 г. при среднереспубликанской цене на картофель 1562 тыс. руб/т в Могилевской области она составила 971 тыс. руб/т, Гродненской – 1280, Гомельской – 1711 тыс. руб/т. Данные тенденции оказали значительное влияние на размер и динамику выручки от реализации картофеля, а также уровень его рентабельности (убыточности) (табл. 5.11).

В анализируемом периоде наиболее неблагоприятным для отрасли в финансовом отношении оказался 2012 г. Как в целом по республике, так и в четырех областях был получен убыток от реализации картофеля. Исключение составили Гродненская область, где уровень рентабельности был близок к нулевому (0,6 %), и особенно Могилевская, в которой рентабельность данного продукта составила 54,9 % за счет высокой среднереализационной цены. В 2013 г. сложилась прямо противоположная ситуация: восточный регион

Таблица 5.11. Динамика рентабельности (убыточности) картофеля по регионам Беларуси за 2000–2013 гг., %

Область	Уровень рентабельности (убыточности) продукции, %						
	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Брестская	-5,3	1,8	11,4	71,9	31,6	-4,7	25,1
Витебская	-14,0	-8,6	10,5	32,3	16,4	-4,3	9,6
Гомельская	14,0	11,4	14,0	44,9	5,8	0,6	27,8
Гродненская	16,2	-1,9	18,9	47,4	12,7	-29,8	3,1
Минская	18,2	-3,1	1,9	63,8	29,6	-22,5	19,8
Могилевская	15,6	26,8	66,6	102,2	70,0	54,9	-7,2
Республика Беларусь	11,4	4,4	15,7	60,0	23,1	-10,2	24,4

Примечание. Таблица составлена автором по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

оказался единственным, где реализация картофеля сельскохозяйственными предприятиями была убыточна. Высокая эффективность отрасли была достигнута в Брестской, Гомельской и Минской областях (25,1, 27,8 и 19,8 % соответственно).

В Беларуси *овощеводству и плодоводству* придается особое значение в вопросе насыщения потребительского рынка и обеспечения населения продуктами питания. В настоящее время спрос на овощи постоянно растет, потребители становятся более требовательными. Производственный процесс подразделяется на четыре взаимосвязанные стадии: производство овощей и плодов; их переработка, хранение и заготовка; реализация овощей и плодов в естественном (свежем) состоянии и переработанном виде; производство средств производства, используемых при выращивании, переработке, хранении и реализации овощной и плодовой продукции (рис. 5.12).

В Республике Беларусь производство овощей в 2013 г. увеличилось на 2,8 % и составило 1626 тыс. т, в том числе в расчете на человека – 172 кг. Потребление овощей

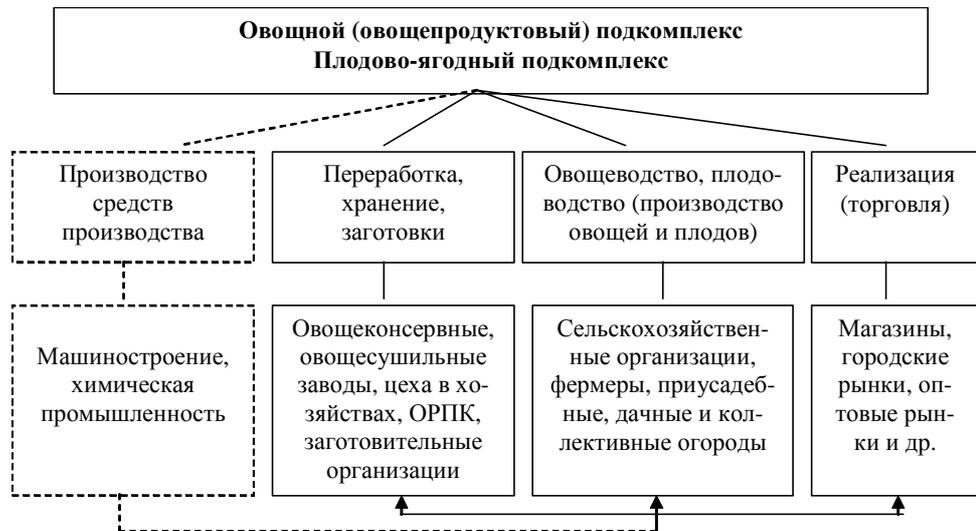


Рис. 5.12. Действующая функционально-отраслевая структура овощного и плодово-ягодного подкомплексов Беларуси

Примечание. Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.

на внутреннем рынке незначительно сократилось (на 12 тыс. т (0,7 %) – до 1638 тыс. т), при этом рост экспорта составил 83 тыс. т (70,7 %), на внешний рынок было поставлено 210 тыс. т овощей. С 2010 г. экспорт продукции отрасли увеличился в 2,8 раза, что является весьма хорошим показателем на фоне объемов импорта. В 2013 г. в Республику Беларусь было завезено 222 тыс. т овощей, в основном ранних, что на 30 тыс. т (15,6 %) больше аналогичного показателя 2012 г. (табл. 5.12).

Несмотря на незначительный рост производства овощей в 2013 г., в целом с 2009 г. отмечается сокращение валового сбора данной продукции, что происходит в первую очередь в связи с уменьшением занимаемых под овощными культурами площадей. К примеру, в сельскохозяйственных организациях посевы овощей открытого грунта в 2013 г. составили всего 5904 га, что на 34,8 % меньше уровня 2011 г. (табл. 5.13).

Тем не менее отечественное овощеводство в аграрном секторе является прибыльной отраслью, которая в отдельные годы отличается высокой экономической эффективностью. К примеру, в 2011 г. уровень рентабельности овощеводства открытого грунта составил 48,8 %, в 2013 г. – 22,3 %, на каждый гектар посевов было получено свыше 200 тыс. руб. прибыли от реализации.

В Беларуси создана продуктовая система, позволяющая обеспечивать внутренний рынок свежими овощами на постоянной основе, включающая стабилизационные фонды и тепличные хозяйства. Однако за счет отечественного производства потребность

Таблица 5.12. Ресурсы и использование овоще-бахчевых культур Беларуси за 2000–2013 гг., тыс. т

Показатели	Год						
	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Ресурсы							
Запасы на начало года	536,9	995,1	1367,6	1360,8	1425,7	1350,4	1049,6
Валовой сбор	1379,1	2007	2308	2334,3	1816,1	1581,0	1628,3
Импорт	99,9	183,3	178,3	216,8	204,3	191,9	241,2
Итого	2015,9	3185,4	3853,9	3911,9	3446,1	3123,3	2919,1
Использование							
Потреблено в республике – всего	1386,9	2110,9	2419,4	2410	1999,7	1950,8	1752,0
В том числе личное потребление	927,6	1237,7	1411,1	1410,3	1360,4	1375,6	1384,2
Экспорт	50,4	24,0	73,7	76,2	96,0	122,9	190,7
Запасы на конец года	578,6	1050,5	1360,8	1425,7	1350,4	1049,6	976,4

Примечание. Таблица составлена автором по данным [248].

Таблица 5.13. Динамика основных показателей производства овощей открытого грунта в сельскохозяйственных организациях Беларуси, 2009–2013 гг.

Показатели	Год					2013 г. к 2009 г., %
	2009	2010	2011	2012	2013	
Посевная площадь, га	8 389	9 054	9 940	7 507	5 904	70,4
Валовой сбор, тыс. т	180,5	152,6	233,4	160,0	129,6	71,8
Урожайность, ц/га	215,2	168,5	234,8	213,1	219,5	102,0
Коммерческая себестоимость, тыс. руб/ц	40,6	64,3	79,3	117,3	153,7	378,6
Цена реализации, тыс. руб/ц	47,0	80,0	118,0	126,1	188,0	399,8
Прибыль – всего, млн руб.	6 868,0	14 512,0	28 666,0	7 641,0	26 161,0	380,9
В том числе на 1 га посевов, тыс. руб.	38,1	95,1	122,8	47,8	201,8	530,4
Уровень рентабельности, %	15,8	24,4	48,8	7,5	22,3	-38,0

Примечание. Таблица составлена автором по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

в ранних овощах покрывается примерно на 54 %, что и обуславливает немалые объемы импорта данной продукции. Годовая потребность внутреннего рынка в овощах для продажи в торговых организациях составляет 270 тыс. т, в том числе ранних – 60, фруктов – 300, в том числе яблоках – 150 тыс. т.

Существенными недостатками в обеспечении населения страны овощами являются малый удельный вес и большая сезонность потребления их в свежем (сыром) виде, когда они имеют наибольшую биологическую ценность. На переработку направляется менее 2 % выращенных овощей. Больше всего используются консервированные и маринованные овощи, в соленом и квашеном видах. Отечественный рынок фруктов является одним из наиболее несбалансированных среди продуктовых рынков страны: коэффициент самообеспечения составляет в последние годы 51–72 % в зависимости от полученного урожая, доля импорта в емкости рынка в 2013 г. превысила 55 %, уровень потребления на душу населения на 17–26 % ниже медицинской нормы (табл. 5.14).

Одна из наибольших угроз для функционирования белорусского рынка плодов и ягод в части поставки свежей продукции – состояние плодово-ягодных насаждений, особенно в сельскохозяйственных организациях: 59 % плодовых деревьев отнесены по качеству к низкому и очень низкому бонитету. В большинстве организаций сады по возрастному составу прошли период полноценного плодоношения (87 % яблонь и 67 % груш имеют возраст более 20 лет). Это привело к тому, что в 2012–2013 гг. отечественные предприятия понесли убытки от реализации выращенной плодово-ягодной продукции, в первую очередь в связи с ростом затрат на содержание многолетних насаждений и неудовлетворительным качеством собранного урожая (табл. 5.15).

Важным условием повышения сбалансированности рынка фруктов и ягод является создание необходимых условий гражданам для продажи сельскохозяйственной продукции, полученных из нее продуктов, дикорастущих плодов и ягод на рынках в соответствии с требованиями, предусмотренными законодательством.

Республика Беларусь способна полностью удовлетворять внутренний спрос на *растительное масло* за счет рапсового масла отечественного производства. В 2013 г. в стране было произведено 256,9 тыс. т данного продукта, поставки на внешний рынок увеличились в полтора раза (до 144,4 тыс. т) (табл. 5.16).

Однако следует отметить импортную зависимость республики по маслу растительному. Основная причина – проблемы технического характера переработки и недостаточно

Таблица 5.14. Ресурсы и использование фруктов и ягод в Беларуси за 2000–2013 гг., тыс. т

Показатели	Год						
	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Ресурсы							
Запасы на начало года	75,3	121,8	213,6	268,8	398,3	190,7	264,6
Валовой сбор	299,2	381,6	691,7	799,2	301,7	630,4	476,2
Импорт	115,3	296,9	289,7	328,7	349,7	474,9	649,9
Итого	489,8	800,3	1195	1396,7	1049,7	1296,0	1390,7
Использование							
Потреблено в республике – всего	377,5	639,3	907,3	973,6	801,3	924,2	905,9
В том числе личное потребление	252,2	457,2	581,9	616,9	548,3	606,6	658,3
Экспорт	48,5	23,0	18,9	24,8	57,7	107,2	237,9
Запасы на конец года	63,8	138,0	268,8	398,3	190,7	264,6	246,9

Примечание. Таблица составлена автором по данным [248].

Таблица 5.15. Динамика основных показателей производства плодов и ягод в сельскохозяйственных организациях Беларуси, 2009–2013 гг.

Показатели	Год					2013 г. к 2009 г., %
	2009	2010	2011	2012	2013	
Посевная площадь, га	26 442	25 766	22 915	20 643	19 954	75,5
Валовой сбор, т	46 761	45 761	46 024	61 146	71 119	152,1
Урожайность, ц/га	17,7	17,8	20,1	29,6	35,6	201,5
Коммерческая себестоимость, тыс. руб/ц	58,5	77,9	159,9	220,0	253,5	433,1
Цена реализации, тыс. руб/ц	66,7	83,1	319,5	210,6	233,6	350,0
Прибыль – всего, млн руб.	2 455	1 322	41 537	-3 353	-8 274	-337,0
В том числе на 1 га посевов, тыс. руб.	92,8	51,3	1 812,6	-162,4	-414,6	-446,6
Уровень рентабельности, %	14,0	6,6	99,7	-4,3	-7,9	-6,1

Примечание. Таблица составлена автором по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Таблица 5.16. Ресурсы и использование масла растительного в Беларуси (все категории хозяйств) за 2000–2013 гг., тыс. т

Показатели	Год						
	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Ресурсы							
Запасы на начало года	15,1	11,6	16,7	16,0	14,7	20,7	15,7
Производство	16,9	42,2	139,1	160,6	181,7	189,4	256,9
Импорт	88,3	126,9	115,2	123,2	108,1	114,9	117,2
Итого	120,3	180,7	271,0	299,8	304,5	325,0	389,8
Использование							
Потреблено в республике – всего	104,5	147,7	173,6	231,5	274,1	212,5	229,7
В том числе личное потребление	87,2	141,9	141,2	151,1	173,9	165,1	170,3
Экспорт	2,3	20,7	81,4	53,6	9,7	96,8	144,4
Запасы на конец года	13,5	12,3	16,0	14,7	20,7	15,7	15,7

Примечание. Таблица составлена автором по данным [248].

эффективная политика торговли. Несмотря на относительно высокие цены и рентабельность производства, реализация семян масличных культур на экспорт в условиях дефицита масла растительного и кормового белка экономически и стратегически не оправдана.

Возделывание рапса и реализация маслосемян являются экономически выгодными для отечественных сельскохозяйственных организаций. За последние 5 лет убыток был получен лишь в 2010 г. (-8213 млн руб. в целом по отрасли), что связано, скорее всего, со снижением фактической урожайности рапса (табл. 5.17).

В 2013 г. рентабельность анализируемой продукции составила 16,4 %, на каждый гектар посевов рапса было получено в среднем 828,3 тыс. руб. Средняя цена реализации данной культуры в целом по республике установилась в размере 3239 тыс. руб/т, увеличившись по сравнению с 2012 г. на 10,2 %, с 2011 г. – 66,4 % (рис. 5.13). Наибольший уровень цен на протяжении последних трех лет зафиксирован в Гродненской области (2013 г. – 3498 тыс. руб/т), наименьший – в Витебской (3034 тыс. руб/т).

По сбыту маслосемян рапса в натуральном выражении среди областей лидирует Минская область (2013 г. – 105,2 тыс. т). За восемь лет поставки рапса увеличились в 5,5 раза. Наибольшим ростом реализации маслосемян отличается Могилевская область (с 2005 г. – в 7,7 раз), Гомельская – характеризуется наименьшими объемами сбыта (65,0 тыс. т).

Таблица 5.17. Динамика основных показателей производства рапса в сельскохозяйственных организациях Беларуси, 2009–2013 гг.

Показатели	Год					2013 г. к 2009 г., %
	2009	2010	2011	2012	2013	
Посевная площадь, тыс. га	282,1	254,1	239,2	336,6	317,7	112,6
Валовой сбор, тыс. т	504,5	302,0	302,9	550,7	527,4	104,6
Урожайность, ц/га	17,9	11,9	12,7	16,4	16,6	92,8
Коммерческая себестоимость, тыс. руб/ц	52,8	78,6	147,6	220,1	270,9	513,0
Цена реализации, тыс. руб/ц	60,5	75,7	194,6	293,8	323,9	535,3
Прибыль – всего, млн руб.	36 576	-8 213	127 874	365 435	263 177	719,5
В том числе на 1 га посевов, тыс. руб.	129,7	-32,3	534,7	1085,7	828,3	638,8
Уровень рентабельности, %	12,7	-3,8	24,1	25,1	16,4	-29,1

Примечание. Таблица составлена автором по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

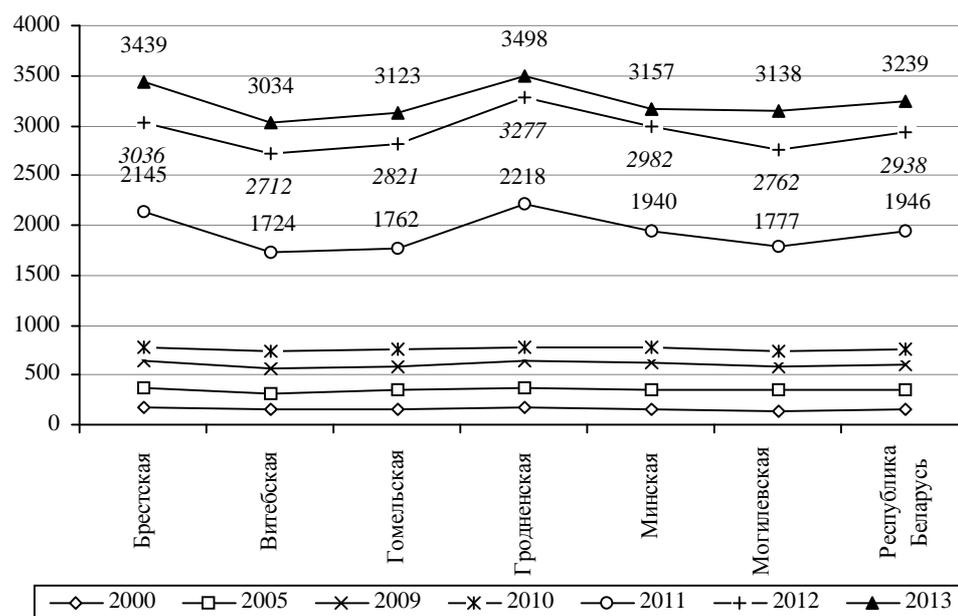


Рис. 5.13. Динамика цен реализации рапса в разрезе областей Беларуси за 2000–2013 гг., тыс. руб/т

Примечание. Рисунки 5.13–5.15 выполнены авторами по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Формирование ресурсов масла растительного в Беларуси может идти различными путями: производство масла из импортных семян; производство масла из семян, выращенных в республике; импорт масла в натуральном виде для переработки или потребления; импорт масла в составе пищевых продуктов; производство маслосемян с целью переработки их за рубежом и последующего импорта масла. Эти направления не исключают друг друга, а могут развиваться одновременно, с различной степенью влияния на конечный результат. Перспективы развития отрасли связаны с дальнейшим наращиванием внутреннего производства масличных культур с целью выхода на самообеспечение растительными маслами и комбикормами, сокращением импорта

маслосемян и продуктов их переработки. К 2015 г. планируется увеличить выработку подсолнечного масла до 50 тыс. т.

Республика Беларусь занимает 14-е место в мире по объемам производства *свекловичного сахара*. В 2013 г. валовой сбор сахарной свеклы в целом по республике составил 4342,2 тыс. т. Наибольший урожай был получен в Гродненской области (1814,2 тыс. т), средняя урожайность в регионе составила 498 ц/га. Более 1500,0 тыс. т сладких клубней собрано в Минской области, 861,9 тыс. т – в Брестской. За 2011–2013 гг. постепенно сократился валовой сбор свеклы в Могилевском регионе – на 12,0 %, или до 164,7 тыс. т (табл. 5.18).

Сахарная свекла является высоко rentабельным видом сельскохозяйственной продукции (табл. 5.19). В 2013 г. на гектар посевов культуры было получено 2556,3 тыс. руб. прибыли, уровень рентабельности отрасли составил 15,3 %.

Эффективность отрасли обеспечивается в первую очередь динамичным ростом среднерезультативных цен (рис. 5.14). За 2010–2013 гг. цена реализации тонны сахарной свеклы увеличилась в среднем по республике в 3,74 раза, в 2013 г. по сравнению с 2012 г. – на 9,7 %. При этом в региональном разрезе разница в средней цене реализации составила в 2012 г. 20 тыс. руб/т (Минская область – 382 тыс. руб/т, Могилевская – 362 тыс. руб/т).

Таблица 5.18. Основные показатели производства сахарной свеклы по регионам Беларуси, 2000–2013 гг.

Область	Год							2013 г. к 2000 г., %	2013 г. к 2005 г., %
	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013		
Посевная площадь, тыс. га									
Брестская	19,7	25,9	23,8	24,3	24,0	24,2	23,5	119,3	90,7
Витебская	0,1	2,0	–	–	–	–	–	–	–
Гомельская	0,6	2,5	0,9	1,0	1,3	–	–	–	–
Гродненская	15,1	31,4	31,4	33,4	34,9	35,3	36,8	243,7	117,2
Минская	15,9	34,8	32,1	34,2	35,3	34,9	36,5	229,6	104,9
Могилевская	0,6	3,7	4,6	4,4	5,0	5,2	5,1	850,0	137,8
Республика Беларусь	52,0	100,3	92,8	97,3	100,5	99,6	101,9	196,0	101,6
Валовой сбор, тыс. т									
Брестская	484,2	647,8	892,5	776,5	895,6	1024,6	861,9	178,0	133,1
Витебская	2,1	35,2	–	–	–	–	–	–	–
Гомельская	6,7	73,6	39,2	29,3	37,1	–	–	–	–
Гродненская	513,8	1248,0	1559,1	1511,4	1747,2	1925,6	1814,2	353,1	145,4
Минская	456,2	958,7	1316,2	1360,8	1619,8	1645,5	1502,4	329,3	156,7
Могилевская	10,6	101,8	163	95,4	187,1	178,1	164,7	1553,8	161,8
Республика Беларусь	1474,0	3065,0	3970,0	3773,0	4487,0	4774,0	4343,2	294,7	141,7
Урожайность, ц/га									
Брестская	259	262	408	337	390	435	389	150,2	148,5
Витебская	281	186	–	–	–	–	–	–	–
Гомельская	163	320	431	290	301	–	–	–	–
Гродненская	340	405	509	455	503	548	498	146,5	123,0
Минская	293	286	432	401	460	476	418	142,7	146,2
Могилевская	197	280	374	220	388	352	341	173,1	121,8
Республика Беларусь	292	316	450	395	454	485	437	149,7	138,3

Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [276].

Таблица 5.19. Динамика основных показателей реализации сахарной свеклы сельскохозяйственными организациями Беларуси, 2009–2013 гг.

Показатели	Год					2013 г. к 2009 г., %
	2009	2010	2011	2012	2013	
Коммерческая себестоимость, тыс. руб/ц	8,2	9,7	16,8	26,3	31,7	385,0
Цена реализации, тыс. руб/ц	8,6	10,0	23,2	34,1	37,4	433,6
Прибыль – всего, млн руб.	13 754	9 816	242 223	311 367	211 314	1 536,4
В том числе на 1 га посевов, тыс. руб.	182,0	121,7	2 946,9	3 823,0	2 556,3	1 404,9
Уровень рентабельности, %	4,6	3,0	27,7	22,9	15,3	-19,9

Примечание. Таблица составлена автором по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

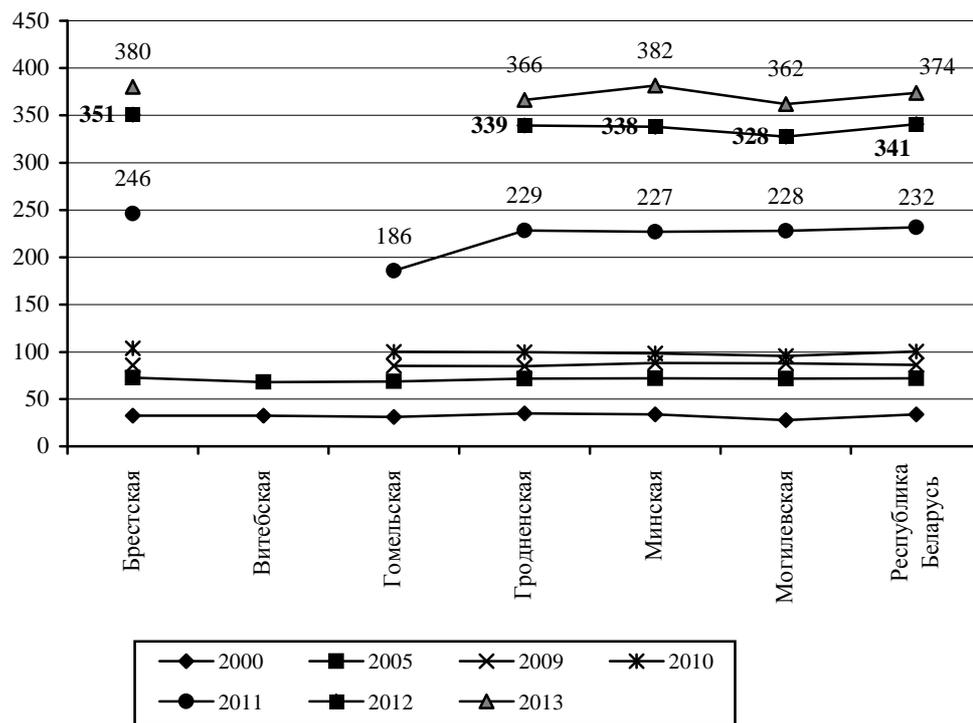


Рис. 5.14. Динамика цен реализации сахарной свеклы в разрезе областей Беларуси за 2000–2013 гг., тыс. руб/т

Беларусь производит 0,9 % от мирового производства *молока* и на протяжении 2011–2013 гг. входит в пятерку ведущих поставщиков молочной продукции, занимая 4–5 % в мировой торговле. Страна полностью обеспечивает внутренние потребности в молоке и продуктах его переработки и располагает значительными возможностями для поставок данной продукции на внешние рынки (табл. 5.20). В 2013 г. Беларусь экспортировала 3464,9 млн т молока и молокопродуктов, что составило 50,2 % от располагаемых ресурсов.

В стране 92 % молока производится в сельскохозяйственных организациях, которые в 2013 г. от реализации данного вида продукции получили 13 315,6 млрд руб. выручки, что на 2,0 % больше, чем в 2012 г., и в 10,0 раз больше, чем в 2005 г. Прибыль от реализации молока в целом по республике составила 1120,9 млрд руб. (табл. 5.21).

Более 300 млрд руб. прибыли получили аграрии Брестской и Гродненской областей. Наблюдается снижение доли участия в движении молока сельскохозяйственных предприятий Витебской, Минской и Могилевской областей.

Реализационные цены на молоко увеличились в 2013 г. по сравнению с 2011 г. незначительно (6,6 %). За 2005–2013 гг. цены повысились в 7,7 раз, с 2000 г. – почти в 40 раз. В среднем по республике цена реализации сложилась на уровне 3083 тыс. руб/т, в региональном разрезе она превысила 3,1 млн руб/т в Гомельской, Гродненской и Минской областях, для аграриев Могилевской области цена не достигла отметки в 3,0 млн руб/т и составила 2948 тыс. руб/т. (рис. 5.15).

Таблица 5.20. Ресурсы и использование молока и молокопродуктов в Беларуси (в пересчете на молоко) за 2000–2013 гг., тыс. т

Показатели	Год						
	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Ресурсы							
Запасы на начало года	266,0	154,6	439,4	225,8	269,8	245,7	173,3
Производство	4489,6	5675,6	6576,9	6626,7	6500,4	6766,7	6640,0
Импорт	54,4	49,8	40,0	49,2	32,3	51,1	93,4
Итого	4810,0	5880,0	7056,3	6901,7	6802,5	7063,5	6906,7
Использование							
Потреблено в республике – всего	3729,9	3362,3	3073,0	3324,4	3654,9	3468,5	3305,1
В том числе личное потребление	2952,8	2529,8	2166,5	2347,9	2788,1	2659,2	2456,5
Экспорт	785,7	2366,1	3757,5	3307,5	2901,9	3421,7	3464,9
Запасы на конец года	294,4	151,6	225,8	269,8	245,7	173,3	136,7

Примечание. Таблица составлена автором по данным [248].

Таблица 5.21. Динамика основных показателей производства молока сельскохозяйственными организациями Беларуси, 2009–2013 гг.

Показатели	Год					2013 г. к 2009 г., %
	2009	2010	2011	2012	2013	
Среднегодовое поголовье основного стада, тыс. гол.	1007,8	1047,0	1071,0	1079,4	1090,7	108,2
Валовое производство, тыс. т	4710,3	4806,4	4835,4	5063,4	4932,3	104,7
Среднегодовой удой молока от коровы, кг	4674,0	4591,0	4515,0	4691,0	4522,0	96,8
Коммерческая себестоимость, тыс. руб/ц	62,4	76,9	121,5	233,6	282,3	452,3
Цена реализации, тыс. руб/ц	65,8	86,5	154,6	289,1	308,3	468,4
Прибыль – всего, млрд руб.	142,9	399,6	1397,1	2505,6	1120,9	784,3
В том числе на 1 га посевов, тыс. руб.	141,8	381,6	1304,4	2321,4	1027,7	724,7
Уровень рентабельности, %	5,4	12,4	27,2	23,8	9,2	-14,6

Примечание. Таблица составлена автором по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Реализация молочной продукции является наиболее рентабельной среди продукции животноводства. В 2011 г. уровень рентабельности составил 21,4 % – наибольшее значение за последние 12 лет, что в 4 раза выше, чем в 2009 г. В 2013 г. рентабельность молока составила 9,2 %.

Рынок молока, более чем какой-либо иной рынок, зависит от наличия в местах непосредственного производства современных мощностей для его первичной переработки и хранения. Молоко является сырьем для производства широкого ассортимента молочных продуктов (рис. 5.16).

Короткий срок хранения свежего молока определяет необходимость его быстрого передвижения в места переработки. Определяющую роль при этом играет обеспечение налаженных поставок и своевременной доставки молока в сферу переработки. Основная доля производимой продукции (около 95 %) поставляется на молокоперерабатывающие предприятия. При этом хозяйства сотрудничают с близлежащим перерабатывающим предприятием, формируя таким образом его сырьевую зону. Реализация молока осуществляется на основании государственных закупок. Посредством таких путей товародвижения, как поставки на нужды общественного питания и внутрихозяйственная продажа работникам хозяйства и социальной сферы АПК реализуется незначительное количество молока (0,7 % от общей реализации).

На рынке молока практически исчезло посредническое заготовительное звено. Ранее оно было представлено молокосборными пунктами, которые осуществляли функции сбора и транспортировки на переработку больших партий сырья. Теперь практически все молоко поступает прямо на переработку. Получает распространение и мини-переработка в хозяйствах, но ее значение невелико.

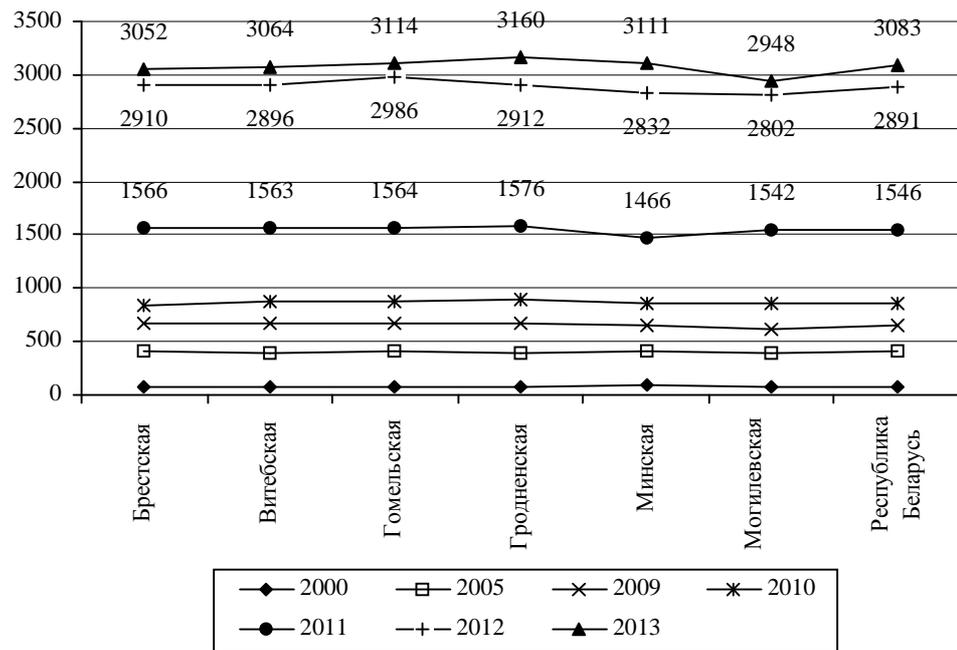


Рис. 5.15. Динамика цен реализации молока в разрезе областей Беларуси за 2000–2013 гг., тыс. руб/т



Рис. 5.16. Производственно-экономические связи молочного подкомплекса Беларуси

Примечание. Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.

Пройдя процесс переработки, молоко и молочные продукты имеют более широкий спектр каналов реализации. В таком виде они поступают в сеть фирменных магазинов, торгово-закупочным и другим посредническим организациям, направляются в розничную сеть, реализуются на экспорт. Оптовое звено рынка готовой продукции резко сократилось. Готовая молочная продукция напрямую поступает на потребительский рынок. Переработчики расширили поставки своей продукции в места продажи, оказывая собственные транспортные услуги.

Функционирование внутреннего рынка молока определяют факторы, сущность которых заключается в следующем: государственная политика ориентирована на рост объемов производства молока и молочной продукции; производство молочной продукции превышает спрос внутреннего рынка, потребление молочных продуктов населением практически не увеличивается; более половины молочных продуктов идет на экспорт, следовательно, существует сильная зависимость от внешнего рынка, особенно России; более 80 % предприятий молочной отрасли являются убыточными.

Рынок мяса является одним из крупнейших сегментов продовольственного рынка Беларуси. Отмечается стабильный рост производства мяса и мясной продукции и поставок на внешние рынки. В 2013 г. объем производства составил 1172,1 тыс. т, экспорта – 402,7 тыс. т (табл. 5.22).

Лидером по реализации КРС (в живом весе) в 2013 г. была Брестская область (99 502 т), предприятия которой поставили на рынок почти четверть республиканских объемов. Сельскохозяйственные организации Гродненской области поставили 87 653 т КРС (в живом весе). Менее всего реализовали КРС хозяйства Могилевской области (43 349 т) (рис. 5.17).

Почти треть рынка мяса свиней (в живом весе) в Беларуси занимают аграрии Гродненской области (2013 г. – 66 165 т), являясь явными дилерами в этой отрасли. Хозяйства Брестской, Витебской и Минской областей поставили 32–35 тыс. т мяса свиней. Наименьшими масштабами свиноводство характеризуется в Могилевской области, где на рынок в 2013 г. было поставлено всего 13 503 т свиней на мясо (в живом весе).

В последние годы меняется ценовая конъюнктура на отечественном рынке мяса: отмечается сдерживание роста цен на КРС (2013–2012 гг. – 16 634 тыс. руб/т), снижение цены на тонну живого веса свиней (в 2013 г. (–)4,9 % – до 16 224 тыс. руб.), значительный рост цены на птицу (+31,6 % – до 16 440 тыс. руб/т), которая стала дороже свинины (рис. 5.18).

Таблица 5.22. Ресурсы и использование мяса и мясопродуктов
Беларуси за 2000–2013 гг., тыс. т

Показатели	Год					
	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Ресурсы						
Запасы на начало года	43,6	62,5	69,4	62,0	58,1	75
Производство	696,6	920,7	971,4	1020,1	1092,5	1172,1
Импорт	87,3	41,8	87,9	116,7	157,4	108,3
Итого	827,5	1025,0	1128,7	1198,8	1308,0	1355,4
Использование						
Потреблено в республике – всего	622,3	771,2	821,4	858,4	850,6	883,6
В том числе личное потребление	598,8	743,7	798,4	832,2	829,7	862,4
Экспорт	157,3	184,4	245,3	282,3	382,4	402,7
Запасы на конец года	47,9	69,4	62,0	58,1	75,0	68,9

Примечание. Таблица составлена автором по данным [248].

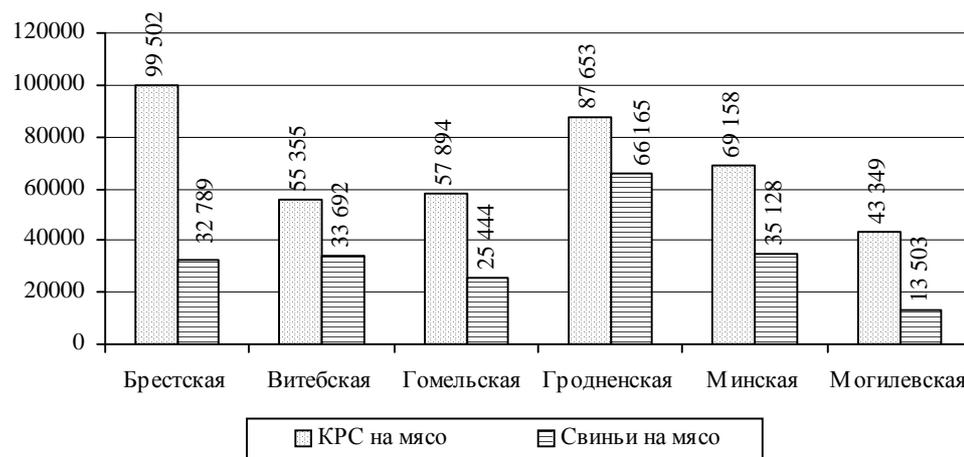


Рис. 5.17. Реализация КРС и свиней на мясо (в живом весе)
в разрезе областей Беларуси за 2013 г., т

Примечание. Рисунки 5.17–5.19 выполнены автором по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

К настоящему времени сформировались следующие формы распределения мясной продукции и живого скота: продажа заготовительным предприятиям, потребительской кооперации и перерабатывающим предприятиям; рыночная торговля и внутрихозяйственная реализация работникам.

В структуре сбыта скота, за исключением птицы, основная доля продукции приходится на перерабатывающие предприятия и хладокомбинаты (65,9 %). Немалый удельный вес в переработке занимают подсобные производства хозяйств (1,07 %). Организации потребительской кооперации закупили 6,0 % от всего реализуемого скота. Работникам и населению, включая расход на общественное питание, было реализовано 3,3 %, на колхозном рынке – 6,0 % (рис. 5.19).

В разрезе регионов особых изменений в структуре каналов сбыта не наблюдалось. Кроме поставок на перерабатывающие предприятия, в Витебской области сельскохозяйственные производители 15,0 % скота продают в порядке рыночной торговли и 8,0 %

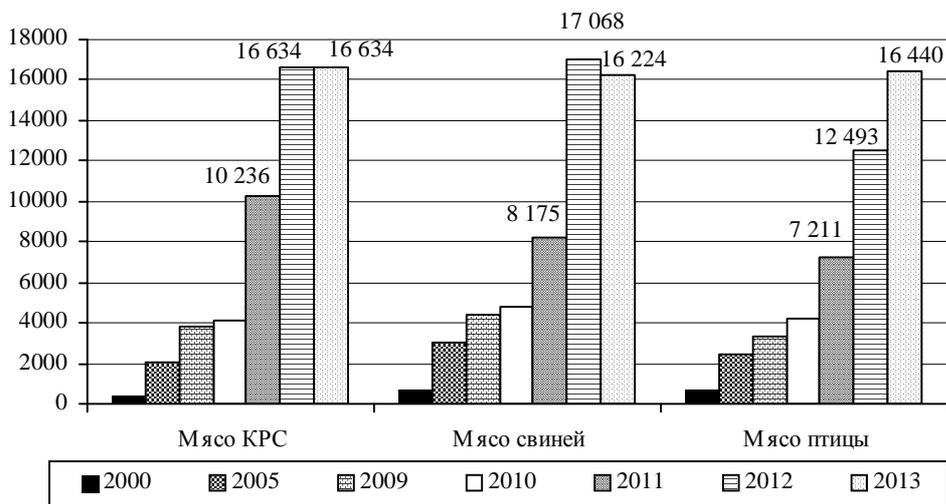


Рис. 5.18. Динамика цен реализации мяса КРС, свиней и птицы (в живом весе) Беларуси за 2000–2013 гг., тыс. руб/т

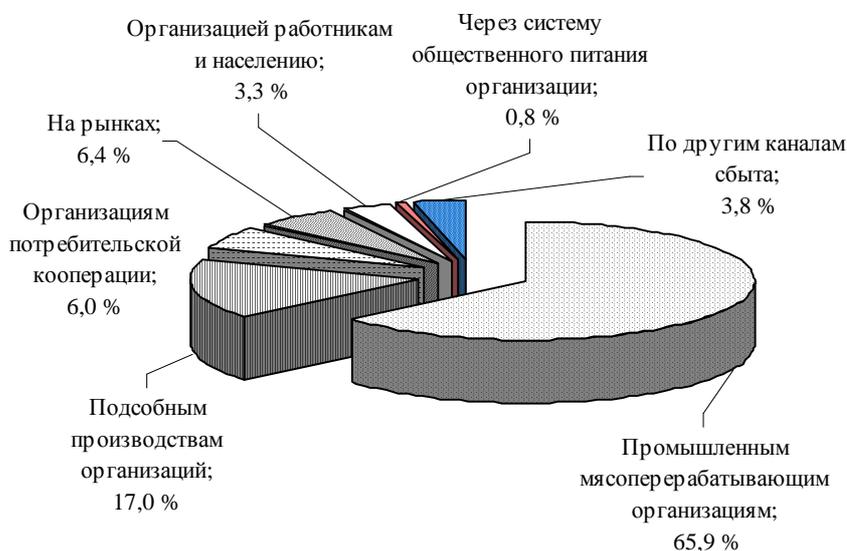


Рис. 5.19. Структура реализации скота (без птицы) по основным каналам сбыта в Беларуси за 2014 г., %

перерабатывают в собственных цехах. В Гомельской и Минской областях, наоборот, отдают предпочтение переработке в хозяйстве, 18,4 и 19,4 % всего реализуемого скота остается в распоряжении подсобных производств. В Могилевской области предпочитают более тесно сотрудничать с потребительской кооперацией (7,2 %) и продавать скот населению (7,3 %); в Гродненской – сельскохозяйственные организации три четверти скота (75,1 %) поставляют перерабатывающим организациям.

Основная часть мясной продукции реализуется через косвенные каналы. Доля сбыта по прямому (нулевого уровня) каналу товародвижения, которым выступает фирменная

торговля и реже собственные организации общепита (столовые, кафе, рестораны), у предприятий не превышает в среднем 25 %. Посредниками в реализации мяса и мясопродуктов являются оптовые и розничные организации, а также хладокомбинаты, заготовительные предприятия. Наибольший удельный вес в общем объеме реализации мясной продукции на внутреннем рынке (70–80 %) занимают организации розничной торговли и общественного питания (рис. 5.20). Более 20 % продаж приходится на другие каналы товародвижения, среди которых важное место занимают индивидуальные предприниматели. Исследования показывают, что роль оптовых посредников на данном рынке невелика, причинами этого являются небольшое количество таких фирм на внутреннем продовольственном рынке и низкий коммерческий интерес работы с этими товарами, обусловленный их особенностями.

Отечественный рынок яиц и яйцепродуктов относится к числу динамично развивающихся секторов экономики. Основным производителем продукции птицеводства в нашей стране является Республиканское объединение «Белптицепром», в состав которого входят 5 племенных птицеводческих предприятий, 17 птицеводческих предприятий яичного направления, 10 птицеводческих предприятий мясного направления, 2 предприятия комбикормовой промышленности, перо-пуховая фабрика.

В республике переработка охватывает около 12 % валового производства яиц. По данным проведенного «Белптицепромом» мониторинга, определены потребности в жидких и сухих яичных продуктах на белорусском рынке: ежегодно требуется переработка 250–270 млн яиц. Данный показатель достаточно скромен на фоне экономически развитых стран. Для сравнения: в Японии перерабатывается порядка 40 % яиц местных несушек, в США – 35 %. Причем сухие и жидкие яйцепродукты реализуются как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

В Беларуси производство яиц является экспортноориентированным. Экспорт яиц и яйцепродуктов ежегодно составляет в среднем 15 % валового производства. Импорт яиц



Рис. 5.20. Удельный вес посредников в общем объеме продаж мяса и основных мясопродуктов на внутреннем рынке Беларуси за 2011–2013 гг., %
Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [280].

в республику незначителен: несмотря на стабильный рост объемов импорта (за 12 лет в 12 раз), его доля составляет всего 0,1–0,6 % от имеющихся ресурсов (табл. 5.23).

Достижение эффективной конкуренции по всему спектру продукции птицеводства нецелесообразно, поскольку производится она на дефицитных ресурсах (зерно и продукты его переработки). Приоритет должен быть отдан лишь тем отраслям, которые имеют реальные условия для получения конкурентных преимуществ на мировом рынке. К 2015 г. производство яиц в общественном секторе должно достигнуть 3,8 млрд шт., в том числе в сельскохозяйственных организациях всех форм собственности – 2,7 млрд шт. Такое задание предусмотрено Программой развития птицеводства в Республике Беларусь на 2011–2015 годы.

За период реализации Программы предполагается обеспечить прибыльное ведение яичного птицеводства с рентабельностью в 2011–2015 гг. 26,6 %, в том числе в 2015 г. – не менее 20 %. Поставка яиц на экспорт составит 3 млрд шт., экспортная выручка – 209,3 млн долл. США.

Отмечается рост потребления яиц на душу населения в год: при медицинской норме потребления 294 шт. в среднем каждый житель Беларуси потребил в 2011–2012 гг. 310 яиц, в 2013 г. – 315. Росту популярности этого вида продукции способствует и то, что она является самым дешевым источником натурального белка животного происхождения. Планируется, что в 2015 г. при потреблении 2,8 млрд яиц и инкубировании 0,3 млрд яиц их избыток составит 0,7 млрд шт. В связи с этим в ОАО «1-я Минская птицефабрика» будет построено современное экспортноориентированное предприятие по глубокой переработке пищевых яиц мощностью до 500 млн шт. в год, где будет организован выпуск жидкого и мороженого меланжа, белка и желтка, сухого белка, желтка и яичного порошка, кормовой муки из яичной скорлупы и других продуктов.

Основным потребителем белорусских яиц является Россия, где реализуется около 90 % экспортной продукции. Только 10 % российских птицеводческих предприятий оснащены импортным оборудованием, что позволяет им производить жидкие и сухие яичные продукты в широком ассортименте гарантированного качества и безопасности. Поэтому российский пищевой сектор из-за нехватки качественных местных аналогов вынужден в большом количестве импортировать яичные ингредиенты из-за рубежа. Необходимо расширять географию рынков сбыта продукции птицеводства посредством

Таблица 5.23. Ресурсы и использование яиц и яичепродуктов в Беларуси за 2000–2013 гг., тыс. т

Показатели	Год						
	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Ресурсы							
Запасы на начало года	37,0	20,9	35,9	40,6	49,7	39,8	52,4
Производство	3287,7	3103	3430,1	3536,4	3655,8	3845,9	3961,1
Импорт	3,6	2,0	13,6	14,4	17,6	24,8	18,8
Итого	3328,3	3125,9	3479,6	3591,4	3723,1	3910,5	4032,3
Использование							
Потреблено в республике – всего	2379,3	2634,7	2916,2	2990,3	3067,9	3180,0	3091,7
В том числе личное потребление	2237,6	2506,6	2743,9	2773,9	2848,8	2934,7	2873,5
Экспорт	918,9	444,1	522,8	551,4	615,4	678,1	881,1
Запасы на конец года	30,1	47,1	40,6	49,7	39,8	52,4	59,5

Примечание. Таблицы 5.23–5.25 составлены автором по данным [248].

создания совместных производств, ориентированных преимущественно на зарубежного потребителя (страны СНГ, ЕС). Для сохранения российского сегмента рынка или его части в условиях наращивания Российской Федерацией собственного производства и замещения импорта белорусским поставщикам продукции птицеводства наряду с повышением эффективности отрасли предстоит принимать меры по диверсификации структуры экспорта.

Рыба и морепродукты для нашей страны являются продукцией критического импорта по географической причине. Для Беларуси в условиях сокращения ресурсов мирового океана актуальным направлением является развитие собственного рыбного хозяйства. Республика располагает значительным фондом водоемов, который включает 10 тыс. озер площадью 200 тыс. га, 130 водохранилищ площадью 80 тыс. га, 91 тыс. км рек и искусственные пруды площадью 26,5 тыс. га. Мощности водоемов достаточны для развития рыбного хозяйства в размерах, обеспечивающих внутренний рынок на 15 % и более за счет собственного производства рыбы. В последние годы отмечается постепенный рост в потреблении рыбы и рыбопродуктов доли отечественной прудовой рыбы (с 7–11 до 16 %).

Для устойчивого обеспечения потребности населения республики необходимо не менее 180 тыс. т рыбы и рыбной продукции в год. В настоящее время основная часть этого объема импортируется в виде продуктов глубокой заморозки. Доля собственной свежей и живой рыбы составляет 8,3 %.

Рыбохозяйственная деятельность в республике осуществляется по двум направлениям: рыбоводство (разведение и выращивание рыбы в искусственных условиях) и ведение рыболовного хозяйства в рыболовных угодьях. Рыбоводство представлено следующими видами: прудовое, выращивание в садках, бассейнах и установках замкнутого водообеспечения.

Рыбоводством занимаются специализированные рыбоводные организации, находящиеся в республиканской собственности, организации, находящиеся в коммунальной собственности, у которых рыбоводство не является основным видом деятельности, а также фермерские хозяйства, индивидуальные предприниматели и физические лица.

Площадь прудового фонда специализированных рыбоводных хозяйств составляет 20,26 тыс. га, в том числе для выращивания товарной рыбы – 16,33 тыс. га, рыбопосадочного материала – 3,93 тыс. га. В коммунальной собственности находится около 8,90 тыс. га прудовых площадей, пригодных для выращивания рыбы (табл. 5.24).

В стране ежегодно производится 22–25 тыс. т рыбы, в то время как ввозится порядка 140–160 тыс. т, при этом за 2011–2013 гг. импорт увеличился на 34,6 %. Доля белорусской рыбы на рынке составляет примерно 10 % (табл. 5.25).

Переработкой рыбы и рыбных продуктов в республике занимается более 60 рыбоперерабатывающих предприятий. Одной из крупнейших в Беларуси компаний-производителей является белорусско-германское совместное предприятие СП «Санта Бремор» ООО (г. Брест) – 48 % от объема производства по республике. Направление деятельности предприятия – производство рыбных пресервов, консервированных морепродуктов, другой рыбопродукции – всего более 650 видов продукции в 8 продуктовых группах. За время своего существования компания приобрела широкую известность не только на территории Беларуси, но и в странах СНГ, ЕС и Балтии, США, Канаде, Израиле, Ливане, Грузии и Новой Зеландии. На сегодняшний день она активно развивает собственную логистическую систему.

СП «Леор Пластик» (г. Новогрудок) занимает 12 % от объема производства по республике. Предприятие ежедневно выпускает свыше 4 т рыбы холодного и горячего

Таблица 5.24. Основные показатели развития рыбохозяйственной деятельности в Республике Беларусь, 2011–2013 гг.

Показатели	Год			2013 г. к 2012 г., %
	2011	2012	2013	
Улов рыбы – всего, т	25 575,8	25 712,2	22 701,1	88,3
В том числе:				
промысловый	18 125,4	17 761,6	15 001,9	84,5
любительский	7 450,4	7 950,6	7 699,2	96,8
Производство рыбы и морепродуктов пищевых, включая консервы рыбные, т	70 816,0	71 686,0	81 189,0	113,3
Рентабельность продаж организаций, %:				
рыболовства, рыбоводства	3,3	8,9	-10,1	-19,0 п.п.
по переработке и консервированию рыбы и рыбных продуктов	19,9	4,7	2,8	-1,9 п.п.
Розничная продажа рыбы, морепродуктов, рыбных консервов организациями торговли, т	83 085,6	94 073,7	105 316,0	112,0
Потребление рыбы и рыбопродуктов в расчете на душу населения, кг	12,6	13,1	14,9	113,7

Таблица 5.25. Ресурсы и использование рыбы и рыбопродуктов в Беларуси за 2000–2013 гг., тыс. т

Показатели	Год						
	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Ресурсы							
Запасы на начало года	3,0	19,0	18,2	23,6	19,1	15,6	23,8
Производство	15,3	13,7	22,9	23,2	25,6	25,6	22,7
Импорт	86,5	138,6	144,4	139,6	124,6	141,9	167,7
Неучтенные ресурсы (включая неучтенный импорт)	30,2	52,1	23,4	25,5	19,2	22,2	22,7
Итого	135,0	223,4	208,9	211,9	188,5	205,3	236,9
Использование							
Потреблено в республике – всего	112,8	188,3	157,0	160,2	132,6	137,1	157,2
В том числе личное потребление	95,4	179,9	146,6	149,3	119,6	124,1	141,4
Экспорт	14,0	19,7	28,3	32,6	40,3	44,4	55,4
Запасы на конец года	8,2	15,4	23,6	19,1	15,6	23,8	24,3

копчения, 5 т соленой рыбы, свыше 30 тыс. условных банок пресервов в ассортименте, более 30 наименований продукции в вакуумной упаковке, рыбную кулинарию, 3000 кг овощных салатов. Ассортимент рыбной и овощной продукции превысил 100 наименований и постоянно пополняется.

ОАО «Белрыба» (г. Минск) занимает 6,4 % внутреннего рынка, производственные мощности которого составляют 5112 т готовой рыбопродукции в год. В 2012 г. введен в эксплуатацию консервный цех производственной мощностью 1 млн физических банок консервов в месяц. По оценке отдела маркетинга ОАО «Белрыба», доля предприятия в категории «рыба вяленая, копченая и сушеная» доходит до 50 %, а в категории «пресервы в пластиковых банках» – до 47 %.

В настоящее время торговая сеть ОАО «Белрыба» представлена специализированными магазинами в Минске, секциями в крупнейших магазинах столицы, фирменными магазинами (Слуцк, Солигорск), торговыми павильонами, филиалами со складами (Гродно, Гомель, Могилев, Брест, Витебск, Полоцк, Слуцк, Барановичи, Борисов, Лида,

Жлобин, Калинковичи), представительствами во всех крупных городах Беларуси. Сеть представительств и фирменной торговли постоянно расширяется. Среди клиентов компании на внутреннем рынке Беларуси более 2600 предприятий оптовой и розничной торговли, общественного питания и перерабатывающей отрасли, индивидуальные предприниматели. У предприятия также налажены внешнеторговые связи с Российской Федерацией.

Переработка собственной продукции. В структуре сбыта сельскохозяйственной продукции 13,3 % принадлежит продукции собственного производства, реализованной в переработанном виде. На долю мяса и мясопродуктов приходится 95,4 % от объема продаж сельскохозяйственными организациями продукции собственной переработки, в том числе на птицу – 60,7 % (табл. 5.26).

К наиболее выгодным и перспективным товарным позициям можно отнести молочную продукцию (уровень рентабельности в 2013 г. составил 13,5 %), мясо свиней (2,6) и птицы (5,6 %). От переработки и реализации мяса КРС, овец и коз, а также продукции растениеводства предприятия понесли убытки (уровень убыточности составил соответственно (-)63,3, (-)57,2 и (-)3,1 %).

Перерабатывая продукцию на месте, сельскохозяйственные товаропроизводители имеют некоторую выгоду с точки зрения установления реализационной цены и сокращения затрат. Однако политика углубления переработки сырья, проводимая в республике, не способствует росту доли собственной переработки в общей структуре реализации сельскохозяйственной продукции.

В целом для внутренней системы сбыта сельскохозяйственной продукции характерен консерватизм в выборе каналов товародвижения сельскохозяйственного сырья, продукция реализуется по схемам, действующим многие десятилетия. Это в большинстве случаев определено спецификой сельскохозяйственного производства.

Таблица 5.26. Реализация продукции, переработанной в хозяйствах Беларуси, за 2005–2013 гг., млн руб.

Показатели	Год					
	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Продукция собственного производства, реализованная в переработанном виде	634 917	1 456 796	1 849 373	3 572 266	6 910 135	6 307 264
В том числе продукция:						
растениеводства	4 921	5 934	74 458	29 867	52 890	68 380
животноводства	629 996	1 450 862	1 774 915	3 542 399	6 857 245	6 238 884
из нее:						
молочные продукты в пересчете на молоко	35 223	35 209	43 649	107 934	188 322	189 041
мясо и мясопродукты (в пересчете на живой вес) – всего	589 074	1 400 830	1 713 904	3 402 062	6 636 543	6 014 961
в том числе:						
КРС	47 165	86 013	105 132	214 491	399 727	414 073
свиньи	256 609	454 692	506 631	946 293	1 736 827	1 772 185
овцы и козы	7	18	23	68	105	83
птица	284 443	860 081	1 102 053	2 240 735	4 499 520	3 828 081

Примечание. Таблица составлена автором по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

5.3. Направления развития торговой инфраструктуры внутреннего продовольственного рынка

Внутренняя торговля сельскохозяйственной продукцией и готовым продовольствием в Беларуси развивается динамичными темпами в соответствии с изменением потребительского спроса, ростом требований к качеству товаров и культуре обслуживания. В стране создаются нормативно-правовые и организационно-экономические условия ее функционирования, что позволяет осуществлять структурную перестройку товародвижения, формировать торговые сети, развивать специализированные и фирменные магазины, обновлять материально-техническую базу, внедрять новые методы продажи товаров и современные информационно-коммуникационные технологии.

Согласно Закону Республики Беларусь от 8 января 2014 г. «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» № 128-З, торговля – это предпринимательская деятельность, направленная на приобретение и продажу товаров с оказанием или без оказания услуг, связанных с продажей товаров. Основными нормативно-правовыми актами, регулирующими создание и функционирование торговых сетей, являются:

Закон Республики Беларусь от 8 января 2014 г. № 128-З «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь», предусматривающий требования к организации рынков, торговых центров, ярмарок, к осуществлению торговли с использованием сети интернет, а также закрепляющий права и обязанности субъектов торговли и общественного питания, поставщиков товаров. Он устанавливает требования к торговым организациям, а также государственным органам, направленные на противодействие монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции;

Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 годы, утвержденная Приказом министра торговли Республики Беларусь от 29 декабря 2011 г. № 178, где определены цели, задачи и приоритетные направления развития розничного товарооборота торговли и общественного питания, потребления важнейших продовольственных и непродовольственных товаров, расширения и совершенствования инфраструктуры розничной и оптовой торговли, общественного питания, совершенствования технической и технологической политики, финансово-кредитного обеспечения торговых организаций, а также принципы государственного регулирования в сфере торговли и общественного питания;

СТБ 1393-2003 «Торговля. Термины и определения» (в ред. постановления Белстандарта от 9 декабря 2003 г. № 49), утвержденный постановлением Комитета по стандартизации, метрологии и сертификации при Совете Министров Республики Беларусь от 28 апреля 2003 г. № 22, в котором установлены термины и понятия в области торговли (рис. 5.21).

Несмотря на положительные тенденции в сфере торговли продовольственными товарами, остаются нерешенными многие вопросы. Динамичное развитие сетевой торговой инфраструктуры негативно влияет на функционирование объектов шаговой доступности в районных центрах и крупных населенных пунктах, агрогородках, что может привести к возникновению высокого риска монополизации локального рынка. Не решены проблемы обеспечения субъектов торговли в полной мере оборотными средствами, качества и безопасности товаров и услуг на потребительском рынке страны. Существуют группы населения с низкими доходами, поэтому вопрос обеспечения

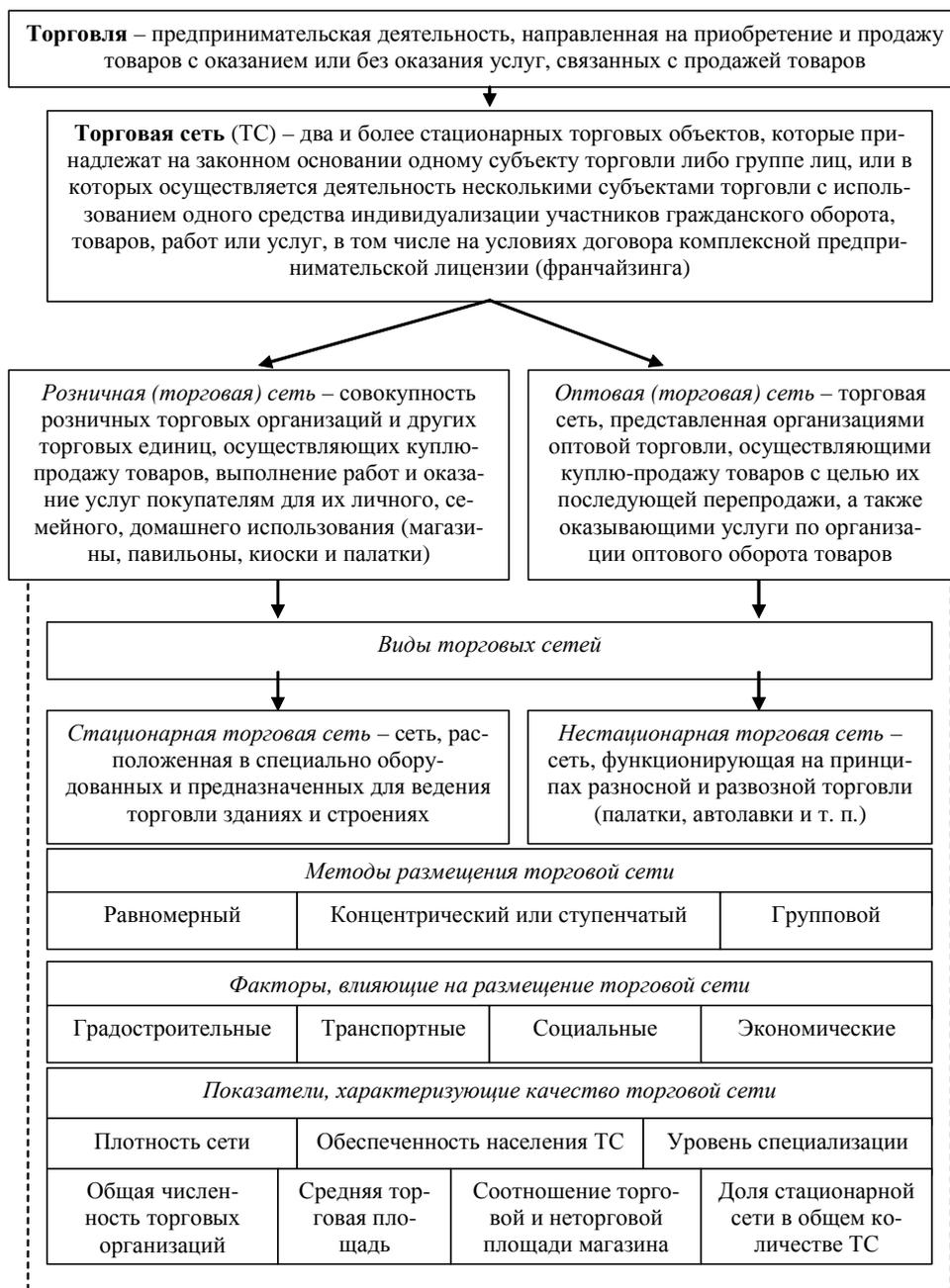


Рис. 5.21. Методические подходы к созданию и эффективному функционированию торговых сетей продовольственных товаров

Примечание. Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.

доступности товаров и услуг требует особого внимания. В связи с этим актуальными являются вопросы рационального размещения объектов торговли продовольственными товарами, в том числе в сельских населенных пунктах, применения прогрессивных технологий продаж, повышения качества торгового обслуживания, что послужит целям наиболее полного удовлетворения покупательского спроса и повышения уровня жизни населения Республики Беларусь.

Развитие *розничной торговли* продукцией сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей Беларуси в 2005–2013 гг. обеспечено преимущественно за счет:

высоких темпов роста объема розничного товарооборота в сопоставимых ценах (2013 г. к 2005 г. в 2,0 раза);

реализации сельскохозяйственной продукции и готового продовольствия отечественного производства;

совершенствования материально-технической базы торговли и информационного обеспечения;

расширения торговой инфраструктуры в городах и сельских населенных пунктах; активного внедрения новых подходов планирования, организации и функционирования торговых организаций, включая использование сетевого принципа;

проведения различных мероприятий, направленных на увеличение объемов реализации (сельскохозяйственные ярмарки, сезонные и приуроченные к праздничным дням распродажи товаров по сниженным ценам, рекламные акции и др.) (табл. 5.27).

В 2013 г. по сравнению с 2005 г. количество продовольственных магазинов увеличилось на 993 ед. и составило 11 693 ед., или 26,4 % от общего количества магазинов розничной сети страны. Однако с 2012 г. наблюдается сокращение данных объектов по стране: в 2011 г. – 12 187, 2012 г. – 12 019, в 2013 г. – 11 693, что обусловлено развитием фирменной торговли и розничных торговых сетей как одного из современных методов управления финансовым капиталом, позволяющим получать экономию затрат от изменения масштаба деятельности.

В связи с этим активно расширяется передвижная торговая сеть страны, в том числе и в сельских населенных пунктах. На 01.01.2014 г. она насчитывала 2 398 ед., в том числе 815 – в сельских населенных пунктах, или 34,0 % от общего количества. Однако при увеличении общей торговой площади за исследуемый период времени (2005–2013 гг.) на 57,7 % наблюдается ее снижение в сельской местности с 760,8 до 747,1 тыс. м².

Количество продовольственных рынков по республике ежегодно снижается и на 01.01.2014 г. составляло 17. Так, по сравнению с 2012 г. уменьшение составило 2 ед., или 10,5 %, по отношению к 2005 г. – 5, или 22,8 %. Такая же тенденция прогнозируется и на перспективу.

Доля продажи товаров отечественного производства в общем объеме розничного товарооборота в 2013 г. составила 64,3 % (2005 г. – 69,1 %, 2012 г. – 69,4 %), в том числе по продовольственным товарам – 80,9 % (2005 г. – 80,2 %, 2012 г. – 82,1 %). Данные цифры свидетельствуют об обеспечении продовольственной безопасности страны (табл. 5.28).

Согласно Концепции национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь, одобренной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 10 марта 2004 г. № 253, удельный вес импорта продовольствия в структуре товарооборота продовольственных товаров не должен превышать 25 % (по рекомендациям ФАО не более 17 %). В Беларуси данный показатель составил 19,1 %.

Выполненные нами исследования позволили установить, что рост показателей потребительского рынка создает в Беларуси благоприятную ситуацию для развития

Таблица 5.27. Основные показатели функционирования розничной (торговой) сети продовольственных товаров Беларуси, 2005–2013 гг.

Показатели	Год					2013 г. к 2005 г., %	2013 г. к 2012 г., %
	2005	2010	2011	2012	2013		
Количество магазинов – всего, ед.	29 437	40 402	41 930	42 947	44 346	150,6	103,3
В том числе:							
продовольственных	10 700	12 069	12 187	12 019	11 693	109,3	97,3
из них торговых центров	–	2	2	2	1	–	50,0
смешанных	8 016	8 013	7 671	7 731	7 589	94,7	98,2
из них торговых центров	–	73	72	73	82	–	112,3
Передвижная торговая сеть – всего, ед.	899	975	2 260	2 117	2 398	В 2,7 раз	113,3
В том числе в сельских населенных пунктах	425	642	781	747	815	191,8	109,1
Торговая площадь – всего, тыс. м ²	2 856,3	3 705,2	3 940,5	4 164,5	4 504,2	157,7	108,2
В том числе в сельских населенных пунктах	760,8	767,2	760,8	753,5	747,1	98,2	99,2
Количество рынков – всего, ед.	368	401	396	392	389	105,7	99,2
В том числе:							
продовольственные	22	24	21	19	17	77,2	89,5
вещевые	53	71	65	66	66	124,5	–
смешанные	280	294	298	295	294	105,0	99,7
зооботанические	13	12	12	12	12	92,3	–
Объем розничного товарооборота: в действующих ценах – всего, млрд руб.	23 951,0	64 865,0	112 899,0	202 309,0	268 018,7	В 11,2 раза	132,5
в сопоставимых ценах, % к 2005 г.	100	193,7	211,1	240,9	284,3	В 2,8 раза	118,0
В том числе пищевые продукты, напитки, табачные изделия: в действующих ценах, млрд руб.	13 077,0	32 951,0	52 638,0	98 061,0	12 862,4	В 9,8 раза	131,2
в сопоставимых ценах, % к 2005 г.	100	161,4	160,8	181,2	202,4	В 2,0 раза	111,7
Объем продаж продуктов питания в розничной торговле: мясо и мясопродукты в пересчете на мясо	655	756	775	797	841	128,4	105,5
масло сливочное	37	33	34	34	32	86,5	994,1
сыры	27	41	44	43	44	162,9	102,3
масла растительные	100	81	90	90	92	92,0	102,2
яйца, млн шт.	1 387	1 278	1 377	1 432	1 408	101,5	98,3
сахар	172	177	227	188	186	108,1	98,9
хлебные продукты (в пересчете на муку)	877	706	714	717	648	73,9	90,4
картофель	163	169	146	142	139	85,3	97,9
овощи	260	300	260	285	312	120,0	109,5
фрукты	233	255	241	304	347	148,9	114,1

Примечание. Таблица составлена автором по данным источника [280].

Таблица 5.28. Потребление основных продуктов питания на душу населения в Беларуси за 2005–2013 гг., кг

Продукция	Год					2013 г. к 2012 г., %
	2005	2010	2011	2012	2013	
Мясо и мясопродукты	62	84	88	88	91	103,4
Молоко и молокопродукты	262	247	294	281	260	92,5
Яйца и яйцепродукты, шт.	259	292	301	303	304	100,3
Рыба и рыбопродукты	18,6	15,7	12,6	13,1	14,9	113,7
Сахар	39,1	41,1	47,0	41,6	42,0	100,9
Масло растительное	14,7	15,9	18,4	17,4	17,7	101,7
Картофель и картофелепродукты	183	183	183	186	179	96,2
Овощи, бахчевые культуры и продукты их переработки	128	149	144	145	146	100,7
Фрукты, ягоды и продукты их переработки	47	65	58	64	69	107,8
Хлебопродукты	96	86	93	94	85	90,4

Примечание. Таблица составлена автором по данным [248].

торговых сетей, представляющих собой корпоративные предприятия с квалифицированным персоналом, современными методами управления и новейшими технологиями в области оптовых и розничных продаж. В условиях усиливающейся конкуренции в торговле возникает необходимость скорейшего возврата денежных активов, вкладываемых в товарно-материальные ценности, так как капитал, привлеченный в качестве оборотных средств, должен компенсироваться продажей товаров. На данном этапе развития розничной торговли, по мнению специалистов, наибольшую скорость возврата денежных активов обеспечивают розничные торговые сети. Поэтому сетевая торговля является не только самым крупным, но и наиболее важным сектором для экономики в целом. Кроме того, находясь в непосредственной близости к завершающему этапу цикла общественного воспроизводства, она имеет возможность оказывать влияние на деятельность производителей, очень точно выражая находящиеся в постоянном движении требования покупателей.

Концентрация розничного товарооборота объектами сетевой торговли в Беларуси в настоящее время составляет более 30,0 % (из них 7,6 % – организации потребительской кооперации). По показателю обеспеченности торговыми площадями на тысячу человек Беларусь отстает от ближайших соседей: в среднем для ЕС этот показатель составляет 1500 м²/тыс. чел., в крупных городах Российской Федерации – 980, Беларуси в среднем – 440 м²/тыс. чел.

Справочно: в соответствии с планами Министерства торговли Республики Беларусь до 2015 г. необходимо достичь показателя обеспеченности торговыми площадями в 600 м²/тыс. чел.

Тем не менее за 2012–2013 гг. доля крупных торговых организаций в общем товарообороте выросла на 1,5 % полностью за счет сокращения доли средних и малых субъектов продовольственного рынка (рис. 5.22). Часто это связано с поглощением среднего бизнеса крупным, при этом сфера мелкой торговли пока не представляет интереса. Рынок розничной торговли в Беларуси вступает в этап бурного развития и перераспределения сфер влияния.

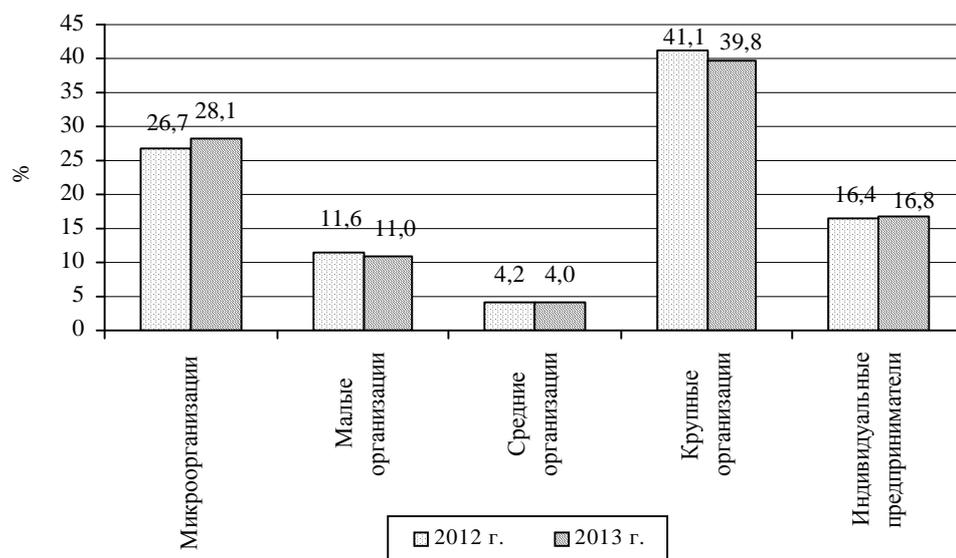


Рис. 5.22. Розничная (торговая) сеть Беларуси по типам субъектов хозяйствования за 2012–2013 гг., %
Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [280].

Анализ показывает, что основными условиями создания розничных торговых сетей являются: концентрация аппарата управления сетью в едином центре; централизация коммерческой деятельности по закупкам продукции; сокращение коммерческих функций в магазинах и передача их менеджерам центра; внедрение количественно-стоимостного учета в торговой сети; оснащение магазинов, входящих в сеть, современными контрольно-кассовыми аппаратами и машинами; использование методов штрихового кодирования; внедрение информационной системы, соответствующей задачам выбранной модели управления.

Розничная сетевая торговля в Беларуси характеризуется современными форматами магазинов, определяемых ассортиментом, размером торговой площади, формами и методами обслуживания. Развиваются новые типы магазинов, современные торговые центры и огромные моллы. Предприятия розничной торговли оснащены передовыми технологиями ведения бизнеса, располагают современными помещениями. Все это не может не отразиться на конкурентной борьбе, которая начинает усиливаться и ведется не только в ценовом диапазоне.

Наиболее динамично в Беларуси работают такие торговые сети, как «Евроопт» (включает 253 магазина на 01.08.2014 г.), «Родная сторона» (69 – на 01.01.2014 г.), «Рублевский» (55), «Соседи» (40), «Виталюр» (27), «АЛМИ» (46), «БелМаркетКомпани» (58), «Гиппо» (10), «Корона» (7) и др. Их основой являются гипер- и супермаркеты, специализирующиеся на широкой ассортиментной линейке готового продовольствия. В последние годы они начинают занимать большой сегмент в торговой сети республики за счет максимально быстрого открытия новых магазинов с постепенным проникновением в регионы, созданием современной закупочной логистики как ключевого фактора роста и снижения закупочных цен, созданием единых стандартов сервиса и мерчендайзинга во всей сети.

За 2010–2013 гг. количество дискаунтеров выросло более чем в 10 раз. При этом основная доля (около 80 %) в данном сегменте рынка принадлежит одному крупному игроку – ООО «Евроторг» (торговая марка «ЕВРООПТ»). Формат гипермаркетов прирастал не такими высокими темпами, их число увеличилось более чем в 3 раза. Конкуренцию внутри формата гипермаркетов можно считать более сильной, так как на этом рынке действует три крупных игрока и несколько мелких. Они ориентированы на крупные города с достаточно высоким уровнем доходов населения. Дискаунтеры развиваются и в районных центрах, и малых городах, где уровень конкуренции значительно ниже. Количество супермаркетов и «магазинов у дома» выросло более чем в 2 раза. При этом в обоих сегментах присутствует высокая конкуренция.

С точки зрения региональных особенностей потенциал для дальнейшего развития торговли и распространения современных форматов достаточно высок. Города, уровень дохода населения в которых превышает среднереспубликанский, как правило, являются лидерами и по обеспеченности торговыми площадями (Жлобин, Мозырь, Новополоцк, Солигорск). В общем по стране районные центры показывают средний уровень обеспеченности торговыми площадями (табл. 5.29).

Одной из основных систем, обеспечивающих торговое обслуживание сельского населения, является потребительская кооперация, включающая 93 районных потребительских общества, объединенных в 5 областных союзов (Брестский, Витебский, Гомельский, Минский, Могилевский) и Гродненское областное потребительское общество. На 01.01.2014 г. действует 323 юридических лица, их филиалов, обособленных структурных подразделений, учреждений образования.

Таблица 5.29. Топ-20 регионов Беларуси по показателям концентрации торговых сетей и доминированию одной розничной сети, 2013 г.

№ п/п	Территориально-административная единица	Доля ТС в розничном товарообороте региона, %
Концентрация торговых сетей		
1	г. Бобруйск	32,9
2	Минский район	32,3
3	г. Пинск	31,9
4	г. Жодино	27,7
5	г. Минск	27,2
6	г. Могилев	26,6
7	Молодечненский район	26,0
8	г. Гродно	25,5
9	г. Гомель	25,5
10	г. Барановичи	25,2
11	г. Орша	25,0
12	Мозырский район	22,4
13	г. Брест	21,3
14	Борисовский район	21,2
15	Жлобинский район	21,0
16	г. Полоцк	17,7
17	Вилейский район	17,4
18	г. Витебск	16,1
19	Лидский район	15,7
20	Горецкий район	15,7

№ п/п	Торговая сеть	Территориально-административная единица	Доля ТС в розничном товарообороте региона, %
Доминирование торговых сетей			
1	ЕВРООПТ	Минский район	22,3
2	ЕВРООПТ	Жлобинский район	19,1
3	ЕВРООПТ	Вилейский район	16,1
4	ЕВРООПТ	г. Полоцк	15,9
5	ЕВРООПТ	Горецкий район	15,7
6	ЕВРООПТ	Осиповичский район	15,1
7	БЕЛМАРКЕТ	г. Жодино	14,3
8	КОРОНА	г. Бобруйск	14,3
9	ЕВРООПТ	г. Орша	14,1
10	ЕВРООПТ	Мозырский район	13,3
11	ДОБРОНОМ	Кричевский район	12,6
12	ЕВРООПТ	Кировский район	12,6
13	ЕВРООПТ	г. Пинск	11,5
14	ЕВРООПТ	Светлогорский район	11,3
15	ЕВРООПТ	Глубокский район	11,2
16	ЕВРООПТ	г. Новополоцк	11,1
17	ЕВРООПТ	г. Барановичи	10,8
18	САНТА	г. Пинск	10,6
19	АЛМИ	г. Гродно	10,5
20	ЕВРООПТ	Новогрудский район	10,5

Примечание. Таблица составлена автором по данным [322].

На долю потребительской кооперации Республики Беларусь в 2013 г. приходилось 9,8 и 15,7 % розничного товарооборота торговли торговых организаций и общественного питания республики соответственно; 22,6 % – магазинов, 23,6 – торговых площадей магазинов, 20,9 – объектов общественного питания, 15,8 – посадочных мест объектов общественного питания; 0,5 – объемов производимых в республике пищевых продуктов, 21 – хлеба, 9,2 – мясных полуфабрикатов, 3,5 – мяса, 0,9 – минеральной воды, 2 – безалкогольных напитков, 1,1 – колбасных изделий, свыше 90 % – от республиканского производства клеточной пушнины (табл. 5.30).

Магазинами и автомагазинами обслуживается 2/3 сельского населения республики, в том числе более 14 тыс. сельских населенных пунктов с численностью жителей менее 100 чел. (75 % в общем количестве). Около 70,0 % (6 432 ед.) магазинов потребительской кооперации расположены в сельской местности, в том числе 17 % – в сельских населенных пунктах с численностью жителей менее 100 чел.

Основные мероприятия развития торговых организаций потребительской кооперации закреплены в Отраслевой программе развития потребительской кооперации на 2011–2015 годы, утвержденной постановлением Правления Белкоопсоюза от 20 октября 2010 г., протокол заседания № 2 (с учетом изменений и дополнений) и согласованной с Советом Министров Республики Беларусь, Плане дополнительных мероприятий Отраслевой программы развития потребительской кооперации на 2011–2015 годы. В настоящее время сфера торгового обслуживания развивается по двум ключевым направлениям.

Первое направление предполагает повышение эффективности использования материально-технической базы отрасли (табл. 5.31).

Таблица 5.30. Динамика показателей функционирования торговой сети потребительской кооперации Беларуси, 2005-2013 гг.

Показатели	Год						2013 г. к 2012 г., %	2013 г. к 2005 г., %
	2005	2010	2011	2012	2013	2013		
Количество объектов розничной (торговой) сети – всего, тыс. ед.	11 456	10 570	10 126	9 888	9 478	9 478	82,7	95,9
В том числе в сельских населенных пунктах	8 677	7 544	7 121	6 857	6 507	6 507	75,0	94,9
Количество магазинов – всего, ед.	11 030	10 320	9 912	9 702	9 313	9 313	84,4	96,0
В том числе в сельских населенных пунктах	8 445	7 424	7 020	6 773	6 432	6 432	76,2	95,0
Торговая площадь магазинов – всего, тыс. м ²	1 025	1 000	987	984,8	964	964	94,0	97,9
В том числе в сельских населенных пунктах	653,6	598,7	576	561,9	540,4	540,4	82,7	96,2
Объем розничного товарооборота: в действующих ценах – всего, млрд руб. в сопоставимых ценах, % к 2005 г.	2 172,3 100	5 785,6 190,5	9 878,7 203,9	16 990,1 193,1	20 475,7 200,4	20 475,7 200,4	В 9,4 раза В 2,0 раза	120,5 103,8
Объем розничного товарооборота пищевых продуктов, напитков, табачных изделий: в действующих ценах – всего, млрд руб. в сопоставимых ценах, % к 2005 г.	1 803,1 100	4 777,9 169,7	7 890,2 175,0	13 969,4 184,4	16 981,9 191,4	16 981,9 191,4	В 9,4 раза 191,4	121,6 103,8

Примечание. Таблица составлена автором по данным [305].

Таблица 5.31. Мероприятия по развитию материально-технической базы торговли потребительской кооперации до 2015 г.

Мероприятия	2012 г. (факт)	2013–2015 гг. (план)
Открытие крупных торговых объектов площадью более 500 м ² в областных центрах и городах (сетевые магазины)	7	73
Открытие новых современных объектов торговли шаговой доступности	79	129
Модернизация торговых объектов площадью до 500 м ²	41	36
Открытие от областных оптовых баз объектов торговли типа «Дисконт», «Дискаунтер»	11	8
Создание от оптовых предприятий интернет-магазинов и интернет-сайтов	4	6
Приобретение модернизированных автомагазинов	70	500
Восстановление работы ранее закрытых магазинов	106	87
Ремонт и реконструкция торговых объектов	1682	896
Организация работы торговых объектов по методу самообслуживания	296	400
Приобретение холодильного оборудования	2148	1880
Оснащение торговых объектов банковскими платежными терминалами	1898	1330
Увеличение удельного веса безналичных расчетов с использованием банковских платежных терминалов	9,0	18,0

Примечание. Таблица составлена автором по данным [76, 252].

Комплекс указанных в таблице 5.31 мероприятий включает:

строительство крупных торговых объектов площадью более 500 м² в областных центрах и городах. На 2013–2015 гг. запланировано открытие (новое строительство, покупка, модернизация, аренда) 73 объектов. За 2008–2012 гг. построено 18 магазинов площадью более 500 м², в том числе в 2012 г. – 7;

строительство торговых объектов шаговой доступности в райцентрах и крупных населенных пунктах, агрогородках с внедрением современных технологий продаж и удобным режимом работы, оборудованными автостоянками и подъездными путями, оптимизированным ассортиментом востребованных товаров, всего в 2013–2015 гг. будет открыто 129 таких магазинов. За 2008–2012 гг. построено 428 новых современных объектов шаговой доступности, в том числе в 2012 г. – 79;

модернизацию универсамов в райцентрах и городских поселках с расширением торговых площадей, установкой специальных компьютерных систем, современного немеханического и энергоэффективного холодильного оборудования. В 2013–2015 гг. будет модернизировано 36 универсамов. За 2008–2012 гг. обновлено 124 объекта, в том числе в 2012 г. – 41;

открытие магазинов в формате дисконтной торговли по продаже населению товаров по сниженным ценам как оптовыми предприятиями, так и районными потребительскими обществами (райпо). Для дальнейшего ее развития запланировано открытие не менее 3 магазинов типа «Дискаунтер» в каждом райпо с оптимизированным ассортиментом товаров, применением минимальных торговых надбавок. На 01.01.2013 г. функционирует 165 объектов данного формата, в том числе 46 – от оптовых предприятий;

приобретение модернизированных автомагазинов с целью повышения уровня обслуживания жителей малых населенных пунктов, в которых отсутствует стационарная торговая сеть, оснащенных современным холодильным и торговым оборудованием,

дополнительным источником электроэнергии (электрогенераторы и др.), с обеспечением необходимых условий для осуществления торговли в соответствии с санитарными требованиями, на шасси современных автомобилей с низким расходом топлива. За 2008–2012 гг. приобретено 405 новых автомагазинов, из которых 278 направлено на обновление автопарка. На 01.01.2013 г. в потребительской кооперации функционирует 596 автомагазинов;

восстановление работы ранее закрытых магазинов с целью повышения уровня торгового обслуживания и вовлечения в товарооборот неэксплуатируемых объектов;

ремонт и реконструкцию торговых объектов с установкой современного немеханического и холодильного оборудования. За 2008–2012 гг. приобретено и введено в эксплуатацию 18,1 тыс. ед. холодильного оборудования;

внедрение прогрессивных методов торговли, в том числе в результате перевода магазинов на работу по методу самообслуживания. На 01.01.2013 г. работает 6,3 тыс. таких объектов, или 65,0 % от общего количества;

развитие системы безналичных расчетов. На 01.01.2013 г. банковскими платежными терминалами оснащено 5,6 тыс. магазинов, или 57,0 % от общего количества.

Второе направление связано с реализацией утвержденной маркетинговой стратегии Белкоопсоюза, предусматривающей:

приведение торговых объектов к единому стилевому оформлению в соответствии с утвержденными стандартами оформления торговой сети «Родны кут». На 01.01.2013 г. под брендом функционирует свыше 800 торговых объектов потребительской кооперации. Планируется до 2015 г. под утвержденную маркетинговую политику перевести все объекты розничной (торговой) сети;

оптимизацию ассортимента максимального востребованных населением товаров, внедрение ассортиментных матриц для всех розничных торговых объектов потребительской кооперации в зависимости от формата магазина, численности обслуживаемого населения, на основании анализа фактической структуры продаж;

расширение ассортимента товаров отечественных производителей, выпущенных с нанесением знака Белкоопсоюза. В настоящее время реализуется 9 таких товарных позиций;

создание вертикально интегрированной системы оптовой торговли потребительской кооперации. В 2012 г. разработана и утверждена схема товародвижения унитарных оптовых предприятий, специализации закупа и поставки товаров через республиканские и областные оптовые организации с оптимизацией количества поставщиков по каждой товарной группе, реорганизовано 28 торгово-распределительных складов и складских помещений райпо, по сравнению с 2012 г. количество магазинов, в которые осуществляется централизованная доставка товаров, увеличилось на 1,7 тыс. ед., или на 19,0 % (всего на 01.01.2013 г. – 7,9 тыс. торговых объектов, или 80,0 % в общем количестве магазинов).

Вместе с тем показатели эффективности работы торговой сети Белкоопсоюза по сравнению с аналогичными показателями по республике остаются низкими. Основная причина – высокая издержкостоемость содержания стационарных торговых организаций в малых населенных пунктах и автомагазинов.

Не изжиты в системе потребительской кооперации факты низкой культуры обслуживания, нарушений правил торговли, перебоев в продаже товаров, наличия продукции с истекшим сроком реализации. Низким остается уровень технического и технологического оснащения многих производственных предприятий потребительской кооперации, в связи с чем низка их конкурентоспособность. Проявляется медлительность

в реализации мер по концентрации и специализации производственных мощностей, с сохранением и развитием конкурентных производств, исключению необоснованной конкуренции между производственными предприятиями потребительской кооперации.

Негативно сказываются на финансовом состоянии организаций потребительской кооперации и демографические процессы, связанные с сокращением численности обслуживаемого населения. Низкорентабельная работа организаций потребительской кооперации объясняется и более высокой затратностью обслуживания сельского населения. Валовые доходы от продажи товаров в малых населенных пунктах в силу незначительных объемов товарооборота не покрывают расходы на реализацию, что является одной из причин низкоэффективной работы.

Выполненные нами исследования позволили выделить и другие сдерживающие факторы, которые негативно влияют на деятельность торговой сети потребительской кооперации:

более низкая покупательная способность сельского населения. Номинальная численная среднемесячная заработная плата работников сельского хозяйства за 2013 г. составила 3784,7 тыс. руб., что ниже среднереспубликанской на 25,2 %. Темпы роста номинальной заработной платы работников сельского хозяйства за этот период ниже, чем в целом по стране;

недостаточный объем и низкая эффективность использования инвестиций, что сдерживает создание технически и технологически современной материально-технической базы;

недостаточно высокий уровень взаимодействия, инвестиционной привлекательности.

Основным конкурентом потребительской кооперации в районных центрах и сельских населенных пунктах является ООО «Евроторг» (торговая марка «ЕВРООПТ»). За последние годы компания стала одним из самых активных и заметных инвесторов, осуществляет значительные вложения в строительство и эксплуатацию современных торговых центров. Объем инвестиций за 2009–2013 гг. составил 700 млн долл. США, новых рабочих мест – 21 234.

Справочно: по данным Министерства торговли Республики Беларусь, в 2013 г. иностранные инвестиции в белорусский ритейл выросли в 2 раза по сравнению с 2012 г. и составили 300 млн долл. США.

Доля в розничном товарообороте ООО «Евроторг» составляет 6,0 % в республиканском масштабе. В разрезе административно-территориальных единиц его доля превышает порог в 20,0 % только в Минском районе, колеблется в пределах 15,0–20,0 % в Горецком, Жлобинском, Осиповичском районах и г. Полоцке. По данным экспертной оценки, за исключением ООО «Евроторг», ни одна торговая сеть не преодолела порог в 15,0 % от товарооборота ни в одной административно-территориальной единице Беларуси.

Стратегия ЕВРООПТ направлена на совершенствование оказываемых услуг на существующих рынках и расширение сети магазинов розничной торговли за счет выхода на новые территориальные рынки (рис. 5.23).

Компания позиционирует себя как крупнейший оператор продовольственного рынка Республики Беларусь с развитой инфраструктурой, логистическими центрами и персоналом высокой квалификации и предлагает:

для покупателей – разумное решение при выборе места для повседневных покупок по лучшим ценам;



Рис. 5.23. Динамика развития ООО «Евроторг», 2010–2014 гг.

Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [125].

сотрудников – стабильность и уверенность в завтрашнем дне, возможность приобрести опыт и повысить свой профессионализм;

общества – надежная, стабильная и быстро развивающаяся организация, которая активно принимает участие в общественной и благотворительной деятельности Беларуси.

Основой устойчивого и активного развития сети ЕВРООПТ является эффективная маркетинговая политика, включающая четыре ключевых элемента:

1. Низкие цены. Их предложение достигается за счет прямых, без посредников, закупок больших партий товаров у белорусских и зарубежных производителей, применения более низких торговых наценок, эффективной собственной транспортно-складской логистики, собственного производства мясных полуфабрикатов, хлебобулочных, кондитерских, кулинарных изделий, создания дочерних перерабатывающих предприятий, внедрения передового международного опыта работы «магазинов низких цен».

2. Широкий ассортимент. Ежедневная аналитика ассортиментной матрицы товаров, постоянный поиск сезонных товаров, развитие собственного импорта товаров (самостоятельно импортируют товары из Китая, Таиланда, Венгрии, Украины, России, Италии – всего более чем из 14 стран) и создание собственных торговых марок обеспечивают рациональный и привлекательный торговый ассортимент.

3. Современная логистика. ООО «Евроторг» имеет два логистических центра, которые обеспечивают оперативность и бесперебойность поставок с дальнейшим распределением товаров по розничной сети, распределительный центр в Минске площадью более 20 тыс. м², склад для товаров промышленной группы площадью 9 тыс. м². Общая площадь складских помещений составляет около 85 тыс. м².

4. Постоянные акции и предложения. Компания еженедельно проводит специальные акции и предлагает скидки на различные группы товаров (акция «Красная цена», эксклюзивные акции совместно с поставщиками). В настоящее время работают система лояльности, включающая более 1 млн покупателей, и социальные дисконтные программы («Е-Плюс. Добрый процент», «Е-Плюс для сотрудников»).

По данным маркетинговых исследований покупателей торговой сети ЕВРООПТ, проведенных сотрудниками компании в 2010–2011 гг., 37 % покупателей посещают магазины ЕВРООПТ из-за низких цен; 35 – по причине удобного расположения магазинов; 16 – благодаря качественным товарам, постоянным акциям и специальным предложениям; 12 % – ввиду широкого ассортимента [123].

Для определения наиболее выгодного стратегического положения на рынке продовольственных товаров исследуемых субъектов (организации потребительской кооперации и ООО «Евроторг») нами применен SPACE-анализ, позволяющий оценить привлекательность торговой сферы и их способность конкурировать (табл. 5.32, рис. 5.24).

Выполненные нами исследования свидетельствуют, что современная стратегия развития компании ООО «Евроторг» носит агрессивный характер, что позволяет ей получить определенные конкурентные преимущества, которые можно сохранить и приумножить с помощью финансового потенциала. В данном случае рыночные угрозы незначительны. Организационно-экономические и маркетинговые механизмы торговой сети будут направлены на расширение производства собственной продукции и продаж в целом, использование ценовых инструментов в отношении конкурентов, освоение новых региональных рынков (сегментов), продвижение собственных брендов.

С целью обеспечения повышения конкурентоспособности, динамичного поступательного развития потребительской кооперации и повышения эффективности ее работы в современных условиях необходим переход на конкурентные стратегии в деятельности Белкоопсоюза. В настоящее время организация получает конкурентные преимущества в относительно нестабильной обстановке. Критическим фактором является финансовый потенциал, который требует выработку мер по снижению угроз, связанных с потерей финансирования, поиск финансовых ресурсов и развития товаропроводящих сетей.

Сектор *оптовой торговли* Беларуси в настоящее время не характеризуется высоким уровнем консолидации. Он представлен широким перечнем относительно небольших компаний, работающих, как правило, в ограниченном количестве регионов. Многим розничным сетям по причине слабого уровня развития оптовой торговли приходится самостоятельно организовывать в рамках своих компаний дистрибьюторские подразделения, обслуживающие зачастую не только точки продаж материнской компании, но и торговые объекты других розничных сетей.

На 01.01.2014 г. в Беларуси функционировало 15 411 организаций (2012 г. – 14 274 ед., 2011 г. – 13 050, 2010 г. – 12 354, 2005 г. – 9 998 ед.), основным видом деятельности которых является оптовая торговля (оптовые, оптово-посреднические, снабженческие, сбытовые, оптовые областные универсальные торговые базы и оптовые базы районных потребительских обществ, магазины-склады).

Материально-техническая база оптовой торговли в 2013 г. состояла из:

более 9,4 тыс. ед. складов, расположенных в специальных помещениях площадью 2,9 млн м² (2005 г. – 5,7 тыс. ед. площадью 2,2 млн м²) и 2 469 ед. во временно приспособленных помещениях (2005 г. – 598 ед.);

37 хранилищ для картофеля, овощей и фруктов с объемом единовременного хранения товаров 47,8 тыс. т (2005 г. – 54 хранилища с объемом единовременного хранения товаров 86,9 тыс. т);

152 магазина-склада со складской площадью 32,2 тыс. м² (2005 г. – 61 с площадью 21,7 тыс. м²);

194 склада-холодильника с объемом единовременного хранения товаров 117 тыс. т (2005 г. – 112 с объемом единовременного хранения товаров 61,0 тыс. м²) (табл. 5.33).

Таблица 5.32. Алгоритм проведения SPACE-анализа для оценки торговых сетей, функционирующих в Республике Беларусь

Показатели	Критерии оценки*		
Конкурентных преимуществ торговой сети (CA)			
1. Доля организации в отрасли	Большая	1 2 3 4 5 6	Малая
2. Наполнение товарного портфеля	Высокое	1 2 3 4 5 6	Низкое
3. Уровень компетентности персонала	Высокий	1 2 3 4 5 6	Низкий
4. Соответствие качества реализуемой продукции требованиям стандартов, нормативов, регламентов	Соответствует	1 2 3 4 5 6	Не соответствует
5. Финансовое положение компании	Стабильное	1 2 3 4 5 6	Нестабильное
6. Приверженность потребителей к торговой сети	Высокая	1 2 3 4 5 6	Низкая
7. Состояние бизнеса у конкурентов компании	Стабильное	1 2 3 4 5 6	Нестабильное
CA (потребительская кооперация) = 17 / 7 = 2,43; (ЕВРООПТ) = 13 / 7 = 1,86			
Финансового потенциала торговой сети (FS)			
1. Ликвидность	Низкая	1 2 3 4 5 6	Высокая
2. Необходимый / имеющийся капитал	Недостаточный	1 2 3 4 5 6	Достаточный
3. Вероятность выхода на новый рынок (сегмент)	Высокозатратная	1 2 3 4 5 6	Низкозатратная
4. Рискованность бизнеса	Высокая	1 2 3 4 5 6	Низкая
5. Уровень платежеспособности	Низкий	1 2 3 4 5 6	Высокий
6. Соотношение заемных и собственных средств	Несбалансированное	1 2 3 4 5 6	Сбалансированное
7. Возможности диверсификации бизнеса	Низкая	1 2 3 4 5 6	Высокая
FS (потребительская кооперация) = 25 / 7 = 3,57; (ЕВРООПТ) = 32 / 7 = 4,57			
Потенциала отрасли розничной торговли (IS)			
1. Вероятность выхода из бизнеса	Низкая	1 2 3 4 5 6	Высокая
2. Уровень покупательской способности в данной отрасли	Низкий	1 2 3 4 5 6	Высокий
3. Способность покупателей ориентироваться в продукции, предлагаемой торговой сетью	Низкая	1 2 3 4 5 6	Высокая
4. Уровень спроса на продукцию торговой сети	Низкий	1 2 3 4 5 6	Высокий
5. Вероятность появления в отрасли новых компаний-конкурентов	Низкая	1 2 3 4 5 6	Высокая
6. Требования, предъявляемые потребителями к качеству продукта	Низкие	1 2 3 4 5 6	Высокие
7. Уровень конкуренции	Низкий	1 2 3 4 5 6	Высокий
IS (потребительская кооперация) = 30 / 7 = 4,28; (ЕВРООПТ) = 33 / 7 = 4,71			
Стабильности среды бизнеса (ES)			
1. Нормативно-правовые условия	Соответствуют	1 2 3 4 5 6	Не соответствуют
2. Макроэкономическая и социальная среда	Стабильная	1 2 3 4 5 6	Нестабильная
3. Демографическая ситуация	Хорошая	1 2 3 4 5 6	Плохая
4. Барьеры вхождения на рынок	Высокие	1 2 3 4 5 6	Низкие
5. Эластичность спроса	Эластичный	1 2 3 4 5 6	Неэластичный
6. Условия для внедрения новых технологий	Соответствуют	1 2 3 4 5 6	Не соответствуют
7. Географическое положение	Выгодное	1 2 3 4 5 6	Невыгодное
ES (потребительская кооперация) = 23 / 7 = 3,28; (ЕВРООПТ) = 16 / 7 = 2,28			

* Численное значение группы показателей оценивают в диапазоне: CA, ES – от 1 (max оценка) до 6 (min оценка); FS, IS – от 1 (min оценка) до 6 (max оценка).

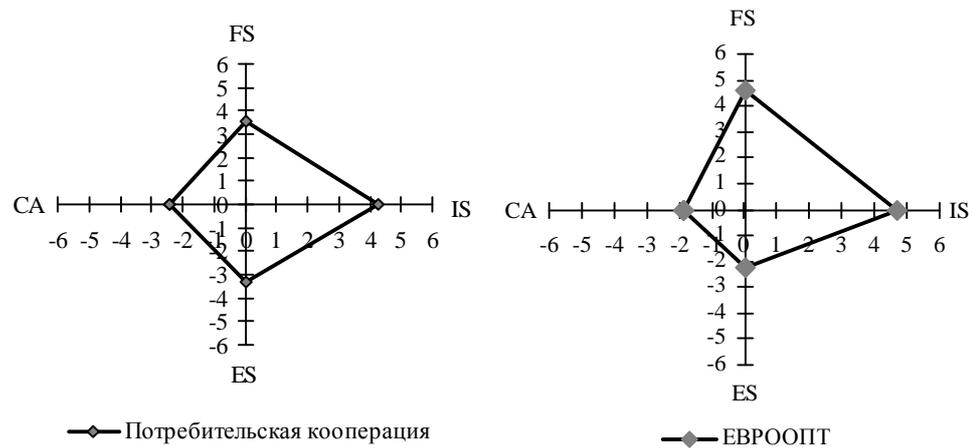


Рис. 5.24. SPACE-матрицы стратегических состояний торговых сетей, функционирующих в Республике Беларусь

Примечание. Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.

В 2013 г. по сравнению с 2012 г. количество складов, расположенных в специальных помещениях, увеличилось на 270 ед., магазинов-складов – 55; складов-холодильников – на 32 ед. Количество продовольственных складов уменьшилось на 28 ед., хранилищ для картофеля, овощей и фруктов – на 15 ед.

Наибольшее число оптовых организаций расположено в г. Минске – 8 559 организаций (55,5 % от их общего числа), в Минской области – 2 160, наименьшее число их в Гродненской – 786 (рис. 5.25).

Объем оптового товарооборота по Республике Беларусь за 2013 г. в действующих ценах составил 332,9 трлн руб. (2005 г. – 26,4 трлн руб., 2010 г. – 85,8, 2011 г. – 209,9, 2012 г. – 351,8 трлн руб.). Основной удельный вес в обороте оптовой торговли занимал г. Минск (68,4 %), среди областей – Минская (12,7 %) и Гомельская (5,4 %). В структуре оптового товарооборота 52,3 % приходится на продажу товаров отечественного производства (174,1 млрд руб.), 67,4 % продукции реализовано на внутреннем рынке (224,4 млрд руб.).

В 2013 г. в разрезе форм собственности наибольший удельный вес в оптовом товарообороте занимала торговля частной формы собственности (78,5 %), иностранной – 14,4 %, государственной – 7,1 % (2005 г. – соответственно 74,3; 13,0; 12,7 %; 2012 г. – соответственно 75,3; 15,9; 8,8 %).

Оптовой торговлей сельскохозяйственной продукцией и готовым продовольствием занимаются организации, подчиненные ряду государственных органов (министерства торговли, сельского хозяйства и продовольствия, Управление делами Президента Республики Беларусь, Белкоопсоюз, концерн «Белгоспищепром»), областным (Минскому городскому) исполнительным комитетам, а также юридические лица без ведомственной подчиненности.

Одним из наиболее эффективных рыночных механизмов развития оптового рынка страны является функционирование ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» (БУТБ) и внедрение биржевых методов торговли [7]. В настоящее время на внутренний рынок БУТБ реализует: зерно, шрот масличных, подсолнечное масло, хлопковое волокно, плодовоовощную продукцию; внешний – молоко сухое, масло сливочное, сыр,

Таблица 5.33. Основные показатели функционирования оптовой торговли продовольственными товарами Беларуси, 2005–2013 гг.

Показатели	Год						2013 г. к 2012 г., %	2013 г. к 2005 г., %
	2005	2010	2011	2012	2013	2013		
Число организаций оптовой торговли, ед.	9 998	12 354	13 050	14 274	15 411	154,1	108,0	
Количество складов, расположенных в специальных помещениях – всего, ед.	5 724	9 367	8 809	9 131	9 401	164,2	103,0	
В том числе:								
продовольственные	667	887	807	856	828	124,1	96,7	
магазины-склады	61	93	98	97	152	В 2,5 раза	156,7	
склады-холодильники	112	214	166	162	194	173,2	119,8	
хранилища для картофеля, овощей и фруктов	54	31	32	52	37	68,5	71,2	
Складская площадь – всего, млн м ²	2,2	2,7	2,6	2,7	2,9	131,8	107,4	
Из них продовольственных складов, млн м ²	0,4	0,6	0,5	0,5	0,5	125,0	100,0	
Складская площадь магазинов-складов, тыс. м ²	21,7	20,8	22	24,9	32,2	148,4	129,3	
Объем единовременного хранения товаров, тыс. т:								
складов-холодильников	61	102	103,2	109,9	117	191,8	106,5	
хранилищ для картофеля, овощей и фруктов	86,9	50,4	46,3	51,8	47,8	55,0	92,3	
Объем оптового товарооборота:								
в действующих ценах – всего, трлн руб.	26,4	85,8	209,9	351,8	332,9	В 12,6 раза	94,6	
в сопоставимых ценах, % к 2005 г.	100	146,7	182,0	145,6	152,3	152,3	104,6	

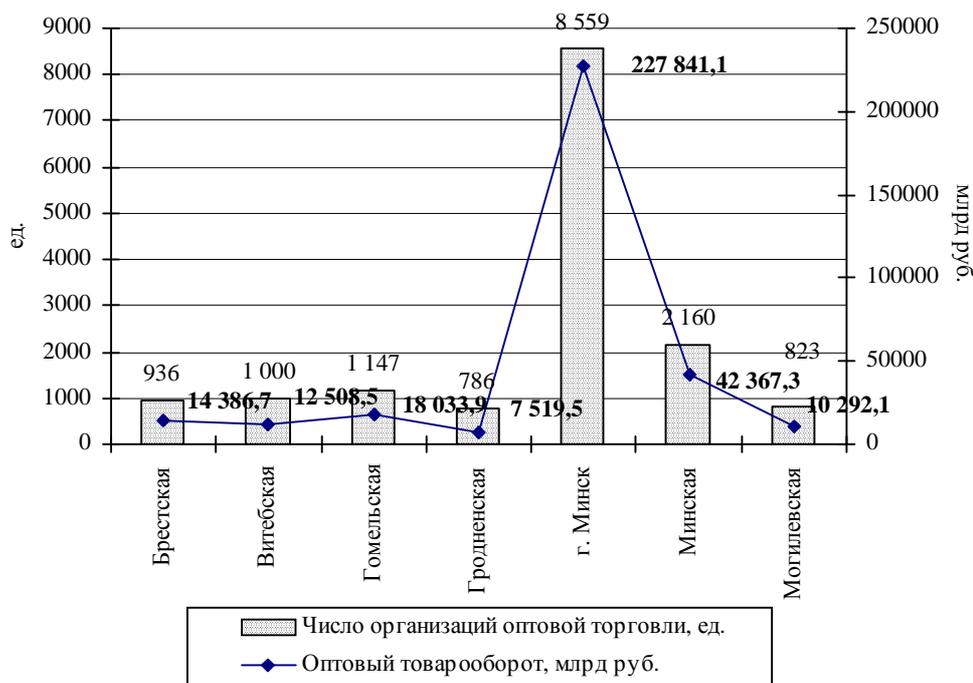


Рис. 5.25. Тенденции развития оптовой торговли продовольственными товарами по областям и г. Минску, 2013 г.

Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [248].

казеин, сыворотку, творог, масло рапсовое и семена рапса, муку и крупу, шкуры крупного рогатого скота, мясо крупного рогатого скота и свинину.

В 2013 г. по секции сельхозпродукции совершено 3736 сделок на сумму 3817,0 млрд руб., или 477 млн долл. США, что на 28,9 % больше, чем в 2012 г. (рис. 5.26). При этом количество сделок, заключенных на бирже по сельскохозяйственной продукции, увеличилось к 2009 г. на 2198 ед., 2012 г. – на 1290 ед.

Функционирование оптового рынка продовольственных товаров осуществляется в рамках Программы развития в Республике Беларусь логистической системы на период до 2015 года, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 сентября 2008 г. № 1249. Однако экономика Беларуси характеризуется недостаточным использованием логистических активностей, о чем свидетельствуют данные обзора индекса эффективности логистики LPI, который более подробно изучен и обобщен в разделе 2.4 (табл. 5.34).

Выполненные нами исследования показывают, что логистические центры создаются по принципу отраслевой направленности и подразделяются на:

транспортно-логистические образования, которые предназначены для оказания полного цикла соответствующих услуг промышленным и торговым организациям по рационализации перевозочного процесса и гарантированной доставке грузов (оптимальные сроки, маршруты, виды транспорта и грузы);

оптово-логистические центры, специализирующиеся на оптовых партиях продукции отечественного и импортного производства, а также предназначенные для оказания расширенного перечня услуг по их подготовке к реализации через систему

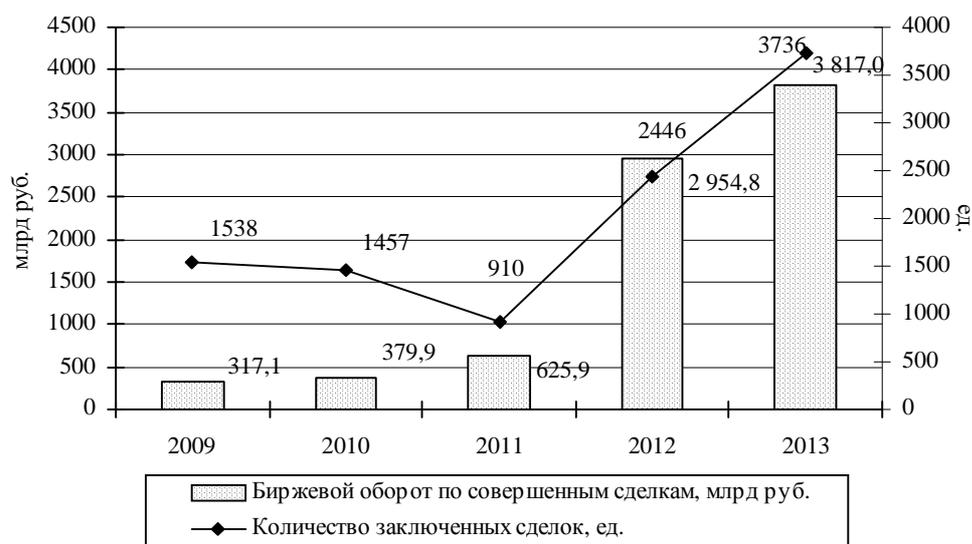


Рис. 5.26. Динамика объемов и количества биржевых сделок по секции сельскохозяйственной продукции ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа», 2009–2013 гг.

Примечание. Рисунок выполнен автором по данным [251].

Таблица 5.34. Индекс логистической эффективности стран Таможенного союза, 2007–2014 гг.

Показатели	Республика Беларусь			Республика Казахстан			Российская Федерация		
	2007 г.	2012 г.	2014 г.	2007 г.	2012 г.	2014 г.	2007 г.	2012 г.	2014 г.
Общий рейтинг	74	91	99	133	86	88	99	95	90
Значение индекса	2,53	2,61	2,64	2,12	2,69	2,70	2,37	2,58	2,69
Эффективность работы таможенного и пограничного оформления	2,67	2,24	2,5	1,91	2,58	2,33	1,94	2,04	2,20
Качество торговой и транспортной инфраструктуры	2,62	2,78	2,55	1,86	2,60	2,38	2,23	2,45	2,59
Простота организации и конкурентность цен международных перевозок	2,12	2,58	2,74	2,10	2,67	2,68	2,48	2,59	2,64
Качество и компетентность логистических услуг	2,12	2,65	2,46	2,05	2,75	2,72	2,46	2,65	2,74
Отслеживание прохождения грузов	2,71	2,58	2,51	2,19	2,83	2,83	2,17	2,76	2,85
Своевременность поставок грузов	3,00	2,87	3,05	2,65	2,73	3,24	2,94	3,02	3,14

Примечание. Таблица составлена автором по данным Всемирного банка.

розничной торговли. Такие формирования имеют большие перспективы в оптовой торговле продуктами питания;

многофункциональные логистические комплексы, включающие торгово-деловой, административно-деловой и выставочный центры.

Внутренняя логистическая система Республики Беларусь представлена как действующими, так и проектируемыми центрами. В настоящее время функционируют 12 предприятий: транспортно-логистические центры «Брест-Белтаможсервис», «Минск-Белтаможсервис», «Гомель-Белтаможсервис»; СООО «Брествнештранс»; ИП «БЛТ-Логистик»; ООО «Двадцать четыре»; ОАО «Белмагистральавтотранс»; ОАО «Озерцо-Логистик»; СООО «БелВингесЛогистик»; ТЧУП «ШАТЕ-М Плюс»; РУП «Минск-Кристалл»; ООО «ИнтерСтройПортал Плюс» (табл. 5.35).

На 01.01.2014 г. общая их площадь, составлявшая 912,4 тыс. м², включала специализированные помещения для хранения и переработки грузов, магазины оптово-розничной торговли, а также размещенные на территории транспортно-экспедиционные организации, страховые компании, таможенные органы, службы государственного надзора. В целом планируется реализовать 46 инвестиционных проектов по созданию логистических центров, в том числе 36 проектов предусмотрены Программой. Необходимо отметить, что за 2013 г. объем услуг, оказанных в транспортно-логистических центрах, снизился на 9,6 % и составил 670,0 млрд руб.

Внешняя логистическая инфраструктура по торговле продовольствием включает комплекс более 100 объектов, обеспечивающих эффективную работу товаропроводящей сети, созданной при содействии Правительства Республики Беларусь. По организационной форме современная зарубежная товаропроводящая сеть представлена продовольственными компаниями, торговыми домами, представительствами, дистрибьюторскими структурами, торговыми точками, агентскими соглашениями и дилерскими договорами.

Исследования показывают, что по степени оснащенности и техническому состоянию значительная часть функционирующих в стране складов может быть отнесена к классам С и D. В связи с этим необходима их поэтапная реконструкция.

Таблица 5.35. Основные показатели деятельности логистических центров Беларуси, 2011–2013 гг.

Показатели	Год		
	2011	2012	2013
Количество логистических центров	11	11	12
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, млрд руб.	522,0	2 243,4	3 731,8
Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг, млрд руб.	299,6	1 590,0	2 778,3
Прибыль (+), убыток (–) от реализации продукции, товаров, работ, услуг, млрд руб.	153,7	336,7	498,7
Чистая прибыль (+), убыток (–), млрд руб.	147,5	215,1	294,9
Рентабельность реализованной продукции, товаров, работ, услуг, %	51,3	21,2	18,0
Рентабельность продаж, %	29,4	15,0	13,4
Экспорт услуг, тыс. долл. США	51 508,0	39 824,6	43 296,0
Импорт услуг, тыс. долл. США	32 313,0	20 378,0	26 256,7
Инвестиции в основной капитал, млн руб.	527 832,0	725 747,0	1 628 850,0

Примечание. Таблица составлена автором по данным [280].

Реализация соответствующей программы будет осуществляться с использованием ресурсов из государственного бюджета, а также средств инвесторов и заинтересованных предприятий.

В стране ведется работа по созданию сервисных объектов, полностью соответствующих современным нормам. Так, для оказания полного комплекса сопутствующих услуг в логистическом центре «Прилесье» (крупнейшем из строящихся в стране) предполагается создать заправочную станцию, магазин по продаже запасных частей и шин, мойку легкового и грузового автотранспорта, сервис грузового шиномонтажа, а также торгово-выставочную зону с выставочными помещениями, гостиницей, ресторанами, магазинами и офисами. Данный логистический центр, расположенный на пересечении международных транспортных коридоров II и IX, создается с участием иранской инженерно-строительной компании «Кейсон».

В Беларуси проводится работа по согласованию с Россией и Казахстаном следующих вопросов:

- отмена принципа резидентства декларантов при оформлении товаров на территории Таможенного союза;

- выработка механизма взимания налога на добавленную стоимость во всех входящих в данное образование государствах;

- отмена разрешительной системы для перевозчиков из государств Евразийского экономического союза, выполняющих автомобильные перевозки на территории ЕАЭС и вне ее.

Существуют определенные трудности в развитии логистической системы в агропродовольственной сфере, обусловленные следующими причинами:

- достаточно высокие производственные и транспортные издержки отечественных закупочных, перерабатывающих, сбытовых предприятий и организаций;

- отставание от современных методов системы распределения продукции, а также средств информационного обеспечения товародвижения по сравнению с экономически развитыми странами;

- недостаточное количество оптовых продовольственных рынков на крупно- и среднеоптовом уровнях, их слабое техническое оснащение, включая средства механизации, большая степень физического и морального износа перевозочных средств;

- недостаток складских помещений, низкий уровень их оснащенности современными погрузочно-разгрузочными средствами, видами тары и упаковки, а также оборудованием, обеспечивающим сохранность скоропортящейся сельскохозяйственной продукции;

- недостаточное количество квалифицированных специалистов в области распределительной логистики, внешнеэкономической деятельности и международного торгового права;

- несовершенство инфраструктуры в части отсутствия практически на всех видах транспорта современных средств логистического назначения.

Основными нормативно-правовыми актами, регулирующими развитие и совершенствование *фирменной торговли* в Беларуси, являются:

Указ Президента Республики Беларусь от 20 марта 1996 г. «О развитии фирменной торговли» № 113 (в посл. ред. от 26.07.2004 г. № 355), определяющий направления по развитию и совершенствованию фирменной торговли, созданию сети образцовых фирменных торговых организаций (магазинов, торговых центров, домов торговли), оказывающих весь комплекс современных торговых услуг;

Типовое положение о фирменном магазине предприятия (объединения), утвержденное приказом Министерства торговли Республики Беларусь от 27 октября 1998 г. № 138 (в ред. Приказа Минторга от 14 ноября 2008 г. № 171).

Фирменным магазином считается розничная торговая организация:

учредителем (учредителями) которой является субъект (субъекты) хозяйствования, производящий(ие) товары народного потребления;

имеющая в ассортименте и объеме реализации удельный вес продукции учредителя фирменного магазина, а также других предприятий, вырабатывающих аналогичный ассортимент товаров, не менее 75 % – для непродовольственных магазинов и не менее 50 % – для продовольственных;

осуществляющая продажу сопутствующих и комплектующих изделий к реализуемым товарам;

расположенная в специально оборудованном помещении, отвечающем требованиям санитарных норм и правил (СНиП) для розничной торговли, с площадью торгового зала не менее 100 м². В исключительных случаях исполкомы вправе, исходя из ассортимента реализуемых товаров, принимать решение о присвоении статуса «фирменный» магазину, площадь торгового зала которого менее 100 м²;

отвечающая требованиям Типового положения.

Функции фирменной торговли на продовольственном рынке сходны с функциями розничной сферы: реализация потребительной стоимости продукции путем доведения их от производителя до потребителя, реализация денежной стоимости товаров (смена товарной формы стоимости на денежную). Однако главной целью фирменной торговли является расширение внутреннего и внешнего рынка сбыта, увеличение объема продажи продукции, производимой организациями сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей. Достижение этой цели будет способствовать обеспечению конкурентоспособности субъекта хозяйствования, направленной на увеличение производства и усиление позиций предприятия на рынке сырья и готового продовольствия.

Задачи фирменной торговли включают: изучение конъюнктуры рынка, формирование спроса на продукцию, эффективное воздействие на проводимую работу по совершенствованию ассортимента и повышению качества продовольственных товаров, обеспечение высокой культуры обслуживания, внедрение современных торговотехнологических процессов. При этом социальная ее эффективность характеризуется высокой способностью решать задачи по организации потребления продукции сельского хозяйства и пищевой промышленности, снижению совокупных затрат на потребление за счет изучения рыночной конъюнктуры, оказывать влияние на торговое предложение через свои хозяйственные связи и на формирование спроса населения.

В настоящее время фирменная торговля Беларуси представлена 7 171 магазином, что составляет 1,6 % от общего числа всех магазинов по стране (табл. 5.36). Их них 388 объектов относятся к категории продовольственных, общая торговая площадь которых составляет 37,4 м². За 2005–2013 гг. количество фирменных магазинов возросло на 100 ед., или на 34,7 %, торговая площадь увеличилась на 11 016 м², или 47,8 %.

Удельный вес розничного товарооборота фирменной торговли в розничном товарообороте организаций торговли Беларуси за 2013 г. составил 3,1 % (2005 г. – 4,0 %, 2010 – 3,7, 2011 – 3,9, 2012 г. – 3,4 %). В основном он формировался за счет предприятий частной формы собственности (82,5 %). На долю государственных организаций в 2013 г. приходилось лишь 17,5 %, при том что в 2005 г. этот показатель составлял 41,6 %.

Таблица 5.36. Основные показатели функционирования фирменной торговли продовольственными товарами Беларуси, 2005–2013 гг.

Показатели	Год					2013 г. к 2005 г., %	2013 г. к 2012 г., %
	2005	2010	2011	2012	2013		
Количество магазинов – всего, ед.	516	667	674	685	717	139,0	104,7
Из них:							
продовольственные	288	371	368	377	388	134,7	102,9
смешанные	13	12	11	11	8	61,5	72,7
Торговая площадь – всего, м ²	64 826	83 133	84 132	86 352	95 824	147,8	111,0
Из них:							
продовольственные	26 384	35 300	34 253	35 200	37 400	141,8	106,3
смешанные	1 380	1 142	1 052	1 000	800	58,0	80,0
Объем розничного товаро- оборота:							
в действующих ценах – всего, млрд руб.	593,7	1 497,2	2 882,4	4 569,5	5 521,6	В 9,3 раза	120,8
в сопоставимых ценах, % к 2005 г.	100,0	180,4	217,7	283,4	334,4	В 3,3 раза	118,0
Объем розничного товаро- оборота пищевых продук- тов, напитков, табачных изделий:							
в действующих ценах – всего, млрд руб.	343,6	906,9	1 695,5	2 910,3	3 275,1	В 9,5 раза	112,5
в сопоставимых ценах, в % к 2005 г.	100,0	169,1	197,4	201,7	238	В 2,4 раза	118,0

Примечание. Таблица составлена автором по данным [280].

Удельный вес продовольственной продукции в розничном товарообороте фирменной торговли за 2013 г. составил 59,3 %, или 3275,1 млрд руб. Данный показатель находился в пределах от 63,7 % в 2008 г. до 57,9 % в 2005 г. (рис. 5.27).

Фирменный магазин является составной частью розничной торговой сети региона и осуществляет свою деятельность в условиях конкуренции с другими субъектами хозяйствования. Его товарная специализация определяется учредителем по согласованию с местным исполнительным и распорядительным органом по месту нахождения магазина. В таблице 5.37 представлен удельный вес розничного товарооборота фирменной торговли в розничном товарообороте организации торговли по регионам страны.

Развитие фирменной торговли в нашей стране осуществляется по следующим основным направлениям:

создание магазинов, представляющих ассортимент нескольких товаропроизводителей определенной ассортиментной линейки;

открытие торговых сетей магазинов по продаже продовольственных товаров известных брендов (ОАО «Коммунарка», ОАО «Спартак», ОАО «Слодыч» и др.);

открытие фирменных секций на торговых площадях магазинов иных собственников, что позволяет предложить покупателю широкий ассортимент продукции;

открытие интернет-магазинов по продаже продукции отдельных брендов. На 01.01.2014 г. функционирует 1988 интернет-магазинов, специализирующихся в основном на продвижении непродовольственных товаров (рис. 5.28) [260].

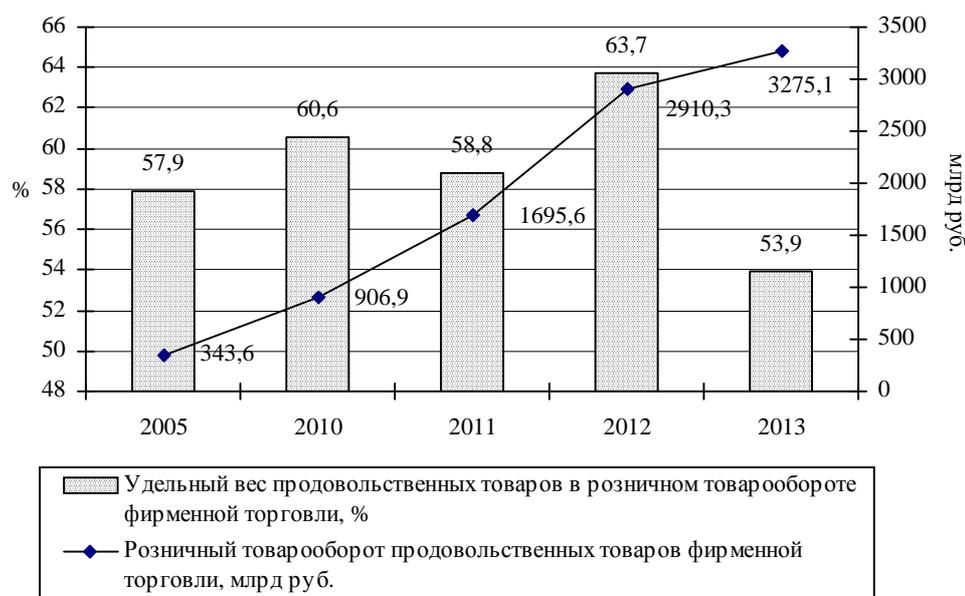


Рис. 5.27. Динамика изменения розничного товарооборота продовольственных товаров фирменной торговли Беларуси, 2005–2013 гг.

Примечание. Рисунки 5.27, 5.28 выполнены автором по данным [280].

Таблица 5.37. Удельный вес розничного товарооборота фирменной торговли в товарообороте организаций торговли по регионам за 2005–2013 гг., %

Область	Год				
	2005	2010	2011	2012	2013
Брестская	3,6	4,4	4,8	4,2	3,6
Витебская	4,5	4,8	5,0	4,1	3,5
Гомельская	4,4	4,5	4,6	4,2	3,9
Гродненская	1,8	2,9	3,2	2,7	2,7
г. Минск	6,0	3,8	3,8	3,4	3,3
Минская	1,9	2,0	2,1	2,0	1,9
Могилевская	3,3	3,7	3,4	2,8	2,2
Республика Беларусь	4,0	3,7	3,9	3,4	3,1

Примечание. Таблица составлена автором по данным [280].

Продовольственных торговых интернет-площадок с разнообразным ассортиментом продуктовых товаров в Беларуси практически нет. Некоторые товары (например, чай, кофе, минеральная вода, снеки и др.) активно продвигаются отдельными виртуальными торговыми заведениями [8].

В качестве примера выступает ООО «Евроторг» (торговая марка «ЕВРООПТ»), которое с мая 2014 г. запустило интернет-магазин продуктов питания и промтоваров, а также товаров собственного производства и мясной кулинарии. При этом нельзя заказать алкоголь и табачные изделия, реализация которых через Интернет запрещена отечественным законодательством.

Пока доставка товаров на дом действует только в столице, минимальная сумма заказа составляет 300 тыс. руб. При заказе товаров на дом действует скидка 5 %, которая

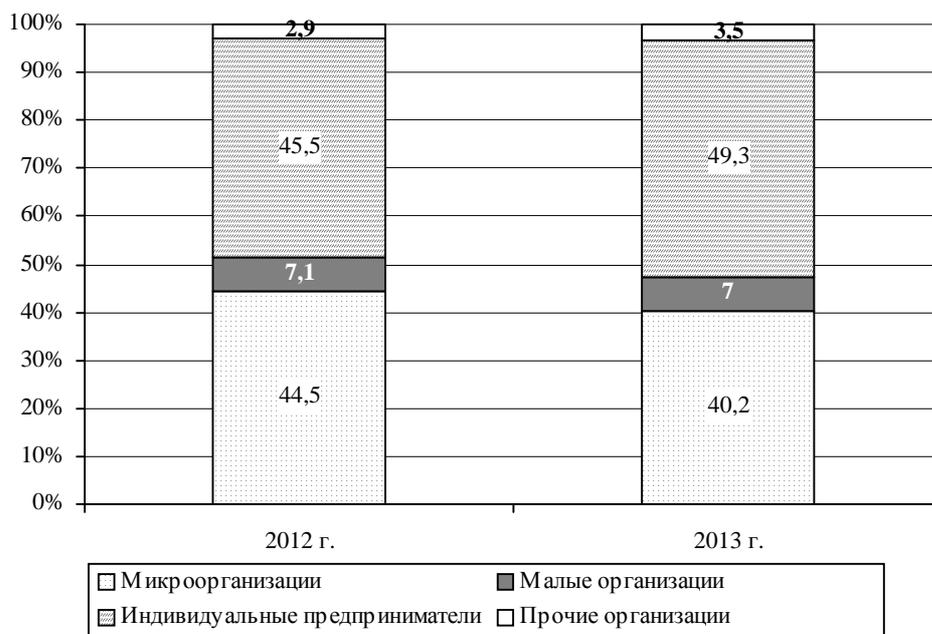


Рис. 5.28. Интернет-магазины Беларуси по типам субъектов хозяйствования за 2012–2013 гг., % к итогу

распространяется даже на акционные товары. Оплату интернет-магазин принимает после приема покупателем заказа наличными или банковской картой Visa, VisaElectron, MasterCard, MasterCardElectronic, MasterCard Maestro. Доставка осуществляется ежедневно с 10.00 до 22.00 в приблизительно оговоренное с покупателем время.

Таким образом, рост конкуренции на продовольственном рынке Республики Беларусь выдвигает качественно новый подход к организации продвижения продукции. С одной стороны, в условиях насыщенного рынка предприятиям необходимо производить товары, пользующиеся спросом, а с другой – организовать оптимальную систему распределения с наименьшими затратами и наибольшим удобством для потребителя. При этом повышение эффективности товародвижения зависит от эффективности функционирования фирменной торговли. Дальнейшее ее развитие должно быть направлено на совершенствование организационных структур управления торговлей, в том числе за счет увеличения количества фирменных магазинов, применяющих информационно-коммуникационные технологии; повышение эффективности работы фирменной торговли в обеспечении населения продовольственными товарами; развитие конкурентной среды, в том числе за счет развития малого и среднего предпринимательства. В целом приоритетные направления развития фирменной торговой сферы страны должны предусматривать активное внедрение технологических, маркетинговых, логистических технологий.

5.4. Оценка функционирования аграрной товаропроводящей системы на внешних рынках

Экспорт сельскохозяйственного сырья и продовольствия Беларуси составляет более 15 % в структуре экспортных потоков страны (в 2013 г. – 15,6 %, 2012 г. – 11,0 %). Внешнеторговый оборот сельскохозяйственного сырья и продовольствия с 2005 по 2013 г. увеличился с 3317,1 до 9977,0 млн долл. (по предварительной оценке на 01.03.2015 г. – 10 499,6 млн долл.). При этом рост экспорта за данный период составил 4,0 раза, а импорта – 2,3 раза (табл. 5.38).

Такое значительное увеличение товарооборота связано с интенсивным освоением предприятиями республики внешних продовольственных рынков, либерализацией доступа на внутренний рынок импортной продукции, расширением внешнеэкономических связей Беларуси в географической направленности, возрастающими потребностями перерабатывающих предприятий в продукции, которая не производится в стране в силу отсутствия технико-технологических возможностей, природно-климатических и иных условий.

В последние годы значительно расширилась география белорусского экспорта аграрной продукции – до 80 стран (табл. 5.39–5.40). Внешнюю торговлю Беларуси следует характеризовать как эффективную, страна по данной группе товаров вышла на положительное сальдо внешнеторгового баланса, размер которого в 2013 г. составил более 1,6 млрд долл. США. Беларусь занимает значительное место в мировых объемах экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия: 3-е место в экспорте льноволокна и 7-е – молокопродуктов, входит в список 20 стран-лидеров по экспорту сахара, масла рапсового, говядины.

Одним из наиболее эффективных инструментов продвижения продукции от предприятия-производителя до конечного потребителя является аграрная товаропроводящая сеть Беларуси, основными задачами которой выступают:

Таблица 5.38. Баланс внешней торговли Республики Беларусь сельскохозяйственной продукцией и продовольствием за 2005–2013 гг., млн долл. США

Показатели	Год						2013 г. к 2012 г., %
	2005	2009	2010	2011	2012	2013	
Общий баланс внешней торговли							
Товарооборот – всего	3317,1	4795,2	6320,3	7350,0	8678,4	9977,0	115,0
Экспорт	1464,1	2403,6	3379,4	4049,1	4989,2	5796,4	120,2
Импорт	1853,0	2391,6	2940,9	3300,9	3689,2	4180,6	113,3
Сальдо (+, –)	–388,9	+12,0	+438,5	+748,2	+1300,0	+1615,8	124,3
Баланс внешней торговли со странами СНГ							
Товарооборот – всего	2153,9	3142,9	4314,9	4851,4	5916,4	6879,4	116,3
Экспорт	1235,8	2058,7	3075,3	3681,5	4376,6	5131,0	117,2
Импорт	918,1	1084,2	1239,6	1169,9	1539,8	1748,4	113,5
Сальдо (+, –)	+317,7	+974,5	+1835,7	+2511,6	+2836,8	+3382,6	119,2
Баланс внешней торговли со странами вне СНГ							
Товарооборот – всего	1163,2	1652,3	2005,4	2498,6	2762,0	3097,6	112,2
Экспорт	228,3	344,9	304,1	367,6	612,6	665,4	108,6
Импорт	934,9	1307,4	1701,3	2131,0	2149,4	2432,2	113,2
Сальдо (+, –)	–706,6	–962,5	–1397,2	–1763,4	–1536,8	–1766,8	114,9

Примечание. Таблицы 5.38–5.42 составлены автором по данным [59].

Таблица 5.39. Географическая направленность экспорта сельскохозяйственного сырья и продовольствия Беларуси по странам, 2005 и 2013 г.

Страна	Стоимость, млн долл. США		Структура, %	
	2005 г.	2013 г.	2005 г.	2013 г.
Страны СНГ				
Азербайджан	1,4	16,3	0,1	0,3
Армения	0,5	3,8	0,03	0,1
Казахстан	7,8	168,0	0,5	2,9
Кыргызстан	0,2	18,6	0,01	0,3
Молдова	1,1	57,3	0,1	1,0
Россия	1160,5	4705,6	79,5	81,2
Таджикистан	0,1	4,2	0,01	0,1
Туркменистан	0,4	17,7	0,03	0,3
Украина	61,1	117,9	4,2	2,0
Узбекистан	2,2	21,9	0,2	0,4
Третьи страны				
Бельгия	0,8	4,1	0,1	0,1
Болгария	0,02	0,5	0,001	0,01
Великобритания	0,05	4,9	0,003	0,1
Венгрия	0,003	0,1	0,0002	0,002
Германия	37,9	45,5	2,6	0,8
Грузия	0,4	5,0	0,03	0,1
Дания	5,9	3,4	0,4	0,1
Израиль	0,3	2,8	0,02	0,05
Испания	0,1	0,5	0,01	0,01
Италия	25,1	9,6	1,7	0,2
Канада	0,2	0,4	0,01	0,01
Латвия	9,4	20,7	0,6	0,4
Литва	19,3	159,6	1,3	2,8
Нидерланды	6,7	8,6	0,5	0,1
Польша	41,6	46,9	2,8	0,8
США	4,2	5,2	0,3	0,1
Франция	8,3	5,1	0,6	0,1
Эстония	1,8	9,9	0,1	0,2
Прочие страны	66,7	332,6	4,6	5,7
Всего	1464,1	5796,4	100,0	100,0

Таблица 5.40. Географическая направленность экспорта сельскохозяйственного сырья и продовольствия Беларуси по регионам мира за 2005–2013 гг., %

Регион	Год		
	2005	2010	2013
СНГ	88,2	91,3	92,3
Из них Россия	79,5	80,2	81,2
Европа	11,2	7,0	6,9
Северная Америка	0,3	0,1	0,1
Южная Америка	0,04	1,1	0,3
Африка	0,001	0,02	0,04
Азия	0,3	0,4	0,3
Океания	0,001	0,01	0,01

- оказание содействия организациям-экспортерам в реализации на внешнем рынке производимой ими продукции;
- системное изучение и анализ конъюнктуры зарубежных рынков, тенденций и динамики мировой торговли;
- организация торговой или коммерческо-хозяйственной деятельности за рубежом;
- обеспечение консультационного и информационного обслуживания внешнеторговой деятельности.

Правовые аспекты формирования ТПС в стране регламентируются Положением № 183, принятым 24 февраля 2012 г., а также рядом других нормативно-правовых актов: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 24 февраля 2012 г. № 183 «Об утверждении положения о товаропроводящей сети белорусских организаций за рубежом, классификатора видов поставок товаров, подлежащих учету при осуществлении экспортных операций, и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Республики Беларусь» (в ред. постановления Совета Министров Республики Беларусь от 24.12.2013 г. №1137);

постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 мая 2011 г. № 656 «О национальной программе развития экспорта Республики Беларусь на 2011–2015 годы»;

постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 августа 2008 г. №1249 «О программе развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года»;

Декрет Президента Республики Беларусь от 6 августа 2009 г. № 10 «О создании дополнительных условий для инвестиционной деятельности в Республике Беларусь»;

постановление Совета Министров Республики Беларусь от 9 августа 2010 г. № 181 «Об утверждении стратегии развития транзитного потенциала Республики Беларусь на 2011–2015 годы»;

Закон Республики Беларусь от 13 июня 2006 г. № 124-3 «О транспортно-экспедиционной деятельности»;

Закон Республики Беларусь от 14 августа 2007 г. № 278-3 «Об автомобильном транспорте и автомобильных перевозках»;

Закон Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. № 113-3 «Об электронном документе и электронной цифровой подписи»;

Указ Президента Республики Беларусь от 19 октября 1999 г. № 614 «О защите национального рынка транспортно-экспедиционных услуг»;

постановление Совета Министров Республики Беларусь от 9 августа 2010 г. № 1174 «О стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года и плане первоочередных мер по реализации стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на 2010 год»;

СТБ 2046-2010 «Транспортно-логистический центр. Требования к техническому оснащению и транспортно-экспедиционному обслуживанию»;

СТБ 2047-32010 «Логистическая деятельность. Термины и определения».

По состоянию на 01.01.2013 г. белорусскими предприятиями за рубежом создано 347 субъектов ТПС с белорусским уставным капиталом (или 104,8 % к 2011 г.) в 37 государствах (прил. Г, табл. Г8). Аграрную товаропроводящую систему формируют Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, концерн «Белгоспищепром», Белкоопсоюз, субъекты малого и среднего бизнеса, не являющиеся подведомственными вышеуказанным организациям. В состав инфраструктуры

входят производители продукции: головные агропромышленные комплексы и отдельные сельскохозяйственные организации, а также предприятия переработки сельхозпродукции, коммерческие партнеры, ответственные за поставку. Субъекты товаропроводящей сети подразделяются на следующие группы:

1. По степени участия белорусского капитала:

- прямые (с вложением собственного капитала, независимо от доли в уставном фонде): торговые дома, совместные предприятия, торговые точки;
- торговые представительства, филиалы белорусских предприятий за рубежом, находящиеся на их текущем финансировании;
- косвенные (субъекты хозяйствования иностранного государства, представляющие интересы белорусских организаций на договорной основе): дилеры, дистрибьюторы, торговые агенты;

2. По степени принадлежности:

- созданные одной белорусской организацией;
- сформированные несколькими подчиняющимися одному ведомству белорусскими организациями;
- созданные несколькими белорусскими организациями, подчиняющимися разным ведомствам (например, министерству и облисполкому, Мингорисполкому);

3. По регионально-страновому размещению:

- в Российской Федерации;
- странах СНГ (кроме Российской Федерации);
- странах вне СНГ.

Выполненные нами исследования позволили установить, что практически все субъекты аграрной ТПС расположены в странах СНГ и доминируют в Российской Федерации, которая является основным рынком сбыта сельскохозяйственного сырья и продовольствия отечественного производства. Основными поставщиками являются Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь и концерн «Белгоспищепром», на долю которых приходится около 70 % экспортных поставок. Более 30 % продукции экспортируется предприятиями концерна «Белкоопсоюз», субъектами малого и среднего бизнеса, не являющимися подведомственными вышеуказанным организациям (табл. 5.41). Однако существующая экспортная товаропроводящая сеть в современных условиях по количеству и выполняемым функциям не может в полной мере обеспечить эффективную внешнюю торговлю сельскохозяйственным сырьем и продовольствием.

За 2013 г. сельскохозяйственными организациями Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь экспортировано продукции на сумму 3398,9 млн долл. США, что составило 58,6 % от общего экспорта сельхозпродукции, предприятиями концерна «Белгоспищепром» – 102, %.

Справочно: по предварительной оценке за 2014 г. экспорт Минсельхозпрода составил 3215,4 млн долл. США, или 56,8 % в общем объеме внешней торговли сельскохозяйственной продукцией и продуктами питания, концерна «Белгоспищепром» – 11,1 %. При этом основным способом продвижения товаров на внешние рынки всех поставщиков являются прямые поставки, на долю которых приходится более 85,0 % от общего объема экспорта. Удельный вес косвенных каналов распределения товаров за исследуемый период колебался от 13,0 до 14,8 % (организации концерна «Белгоспищепром» и Минсельхозпрода соответственно).

Основным каналом реализации продукции сельского хозяйства и продовольственных товаров является продажа непосредственно потребителям, на долю которой приходится

Таблица 5.41. Экспорт сельскохозяйственной продукции и продовольствия в разрезе основных поставщиков, 2005–2013 гг.

Поставщики	2005 г.		2009 г.		2010 г.		2011 г.		2012 г.		2013 г.		Темп роста 2013 г. к 2012 г., %
	Млн долл. США	Доля в общем объеме экспорта, %	Млн долл. США	Доля в общем объеме экспорта, %	Млн долл. США	Доля в общем объеме экспорта, %	Млн долл. США	Доля в общем объеме экспорта, %	Млн долл. США	Доля в общем объеме экспорта, %	Млн долл. США	Доля в общем объеме экспорта, %	
Минсельхозпрод (по системе) – всего	650,0	100,0	1569,6	100,0	2214,3	100,0	2479,0	100,0	2870,0	100,0	3398,9	100,0	118,4
В том числе поставки:													
прямые	473,2	72,8	1332,5	84,9	1885,9	85,1	2114,4	5,2	2442,4	85,1	2889,1	85,0	118,2
косвенные	174,2	26,8	236,4	15,06	327,8	14,8	360,4	14,5	424,7	14,8	503,0	14,8	118,4
прочие	2,6	0,4	0,7	0,04	0,6	0,1	3,2	0,3	2,9	0,1	6,8	0,2	234,5
Белгоспищепром – всего	284,9	100,0	369,3	100,0	509,5	100,0	501,3	100,0	586,5	100,0	593,0	100,0	101,1
В том числе поставки:													
прямые	221,7	77,8	329,5	89,2	435,0	85,3	444,5	88,6	04,9	86,1	512,9	86,5	101,6
косвенные	62,1	21,8	39,2	10,6	73,9	14,5	51,5	10,2	79,8	13,6	77,1	13,0	96,6
прочие	1,1	0,4	0,6	0,2	0,6	0,2	5,3	1,2	1,8	0,2	3,0	0,5	166,7
Прочие поставщики	529,2	–	464,7	–	655,6	–	1068,8	–	1532,7	–	1804,5	–	117,7

84,2 % от объема экспортных поставок предприятий Минсельхозпрода и 36,3 % – концерна «Белгоспищепром» (табл. 5.42). В последние годы возросла роль во внешнеторговых операциях дистрибьюторов и дилеров, что обеспечило сельскохозяйственным организациям Минсельхозпрода 4,6 % поставок на экспорт, а также корпоративных субъектов товаропроводящей сети (52,4 % экспорта предприятий концерна).

Значительно возросли экспортные поставки концерна «Белгоспищепром» на зарубежные продовольственные рынки через ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» (2008 г. – 0,1 % от общего объема прямых поставок, 2009 г. – 1,5, 2010 г. – 1,9 %). Однако по итогам 2011 и 2012 гг. данный канал продвижения продукции на зарубежные рынки составил 0,2 и 0,3 % соответственно в структуре прямых поставок.

В апреле 2014 г. вступило в силу постановление Совета Министров № 191 «О применении механизма биржевых торгов при реализации на экспорт отдельных видов сырья и продукции». В соответствии с документом для большинства производителей первичным каналом продажи на экспорт таких товаров, как сухое обезжиренное молоко, сливочное масло, сыры, технический казеин, рапсовое масло, свежее или охлажденное мясо крупного рогатого скота, замороженное мясо крупного рогатого скота, свежая или охлажденная свинина, туши и полутуши, замороженная свинина, туши и полутуши, ржаная мука стала Белорусская универсальная товарная биржа (БУТБ). Использовать другие механизмы (прямые договоры поставки, товаропроводящие сети, ЗАО «Мясо-молочная компания») производители по-прежнему могут, однако только в том случае, если продукция не продается через биржу, и только на тех же условиях, на которых товар выставлялся на БУТБ.

Как показывает практика, принятый механизм биржевых торгов не позволяет принимать своевременные меры, направленные на стабилизацию и поддержание цен на

Таблица 5.42. Динамика структуры экспорта аграрной продукции по видам прямых поставок в разрезе основных поставщиков за 2006–2013 гг. (на начало года), %

Вид прямых поставок	Минсельхозпрод					Белгоспищепром				
	2006	2010	2011	2012	2013	2006	2010	2011	2012	2013
Производственная кооперация	1,2	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2	–	0,1	–	–
Непосредственно потребителям	63,0	80,1	84,3	83,8	84,2	69,7	59,8	58,2	48,4	36,3
Собственные субъекты ТПС	7,5	4,9	4,4	6,6	7,1	6,0	3,3	1,4	1,2	1,4
Сетевые торговые организации (торговая сеть)	1,4	0,8	0,5	0,4	0,4	2,5	0,1	0,2	0,1	0,2
Организации, определенные в результате тендера, конкурса, аукциона	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Организации, определенные в результате биржевых торгов	15,4	4,4	2,7	2,2	2,4	–	4,0	1,9	0,2	0,3
Корпоративные субъекты ТПС	0,3	0,6	1,5	1,0	1,0	21,0	24,7	29,9	38,2	52,4
Дистрибьюторы	0,1	1,0	0,9	0,6	0,5	0,1	–	–	–	–
Дилеры	11,1	7,6	5,3	5,0	4,1	0,5	8,0	8,3	11,9	9,4

молочном рынке в виде интервенционных закупок. При этом изменение системы экспортных поставок не оказало положительного влияния на их рост. Если раньше через биржу продавалось не более 6,0 % молочной продукции, то с момента официального опубликования постановления продажи на бирже практически прекратились и началось в целом падение продаж белорусской молочной продукции. Сокращение объемов продаж отмечается и по другим товарным позициям.

При этом белорусскими товаропроизводителями при продвижении продукции на внешние рынки в ограниченном количестве используются такие каналы, как производственная кооперация, реализация через сетевые торговые организации, дистрибьюторов, а также тендеры, конкурсы, аукционы.

Необходимо отметить, что отечественные предприятия экспортируют товары и собственным субъектам товаропроводящей сети. Так, по системе Минсельхозпрода через данный канал реализуется 7,1 % продукции, организациями «Белгоспищепром» – 1,4 %.

На 01.01.2014 г. товаропроводящая сеть организаций Минсельхозпрода за рубежом состояла из 155 структур, в том числе 62 – с долей белорусских инвестиций (торговые дома, торговые представительства и филиалы, совместные предприятия, торговые точки) и 93 – без участия отечественного капитала (дилерские и дистрибьюторские структуры). На рисунках 5.29, 5.30 представлена динамика развития товаропроводящей сети Минсельхозпрода.

Наибольший удельный вес в структуре экспорта продукции сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей организаций Минсельхозпрода занимают торговые дома и дилеры, на долю которых приходилось 55,8 и 29,6 % соответственно от общего объема реализации. Третье место по удельному весу в экспорте заняли дистрибьюторы (их доля составила 8,1 %). На долю совместных предприятий приходится 6,0 %, торговых представительств – 0,4, торговых точек – 0,1 %. При этом необходимо отметить, что агентские соглашения с 2009 г. на практике не применяются.

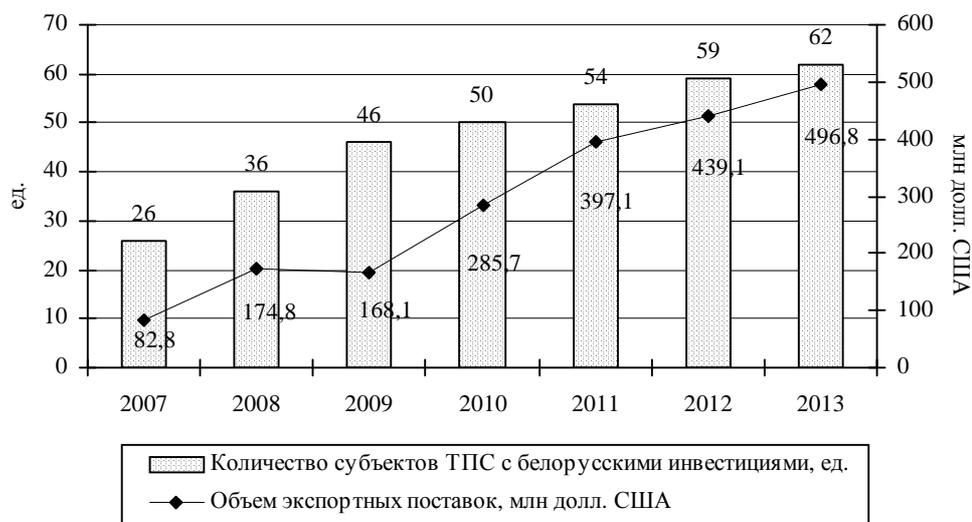


Рис. 5.29. Динамика развития субъектов ТПС Минсельхозпрода с белорусскими инвестициями за 2007–2013 гг., ед.

Примечание. Рисунки 5.29, 5.30 выполнены автором по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

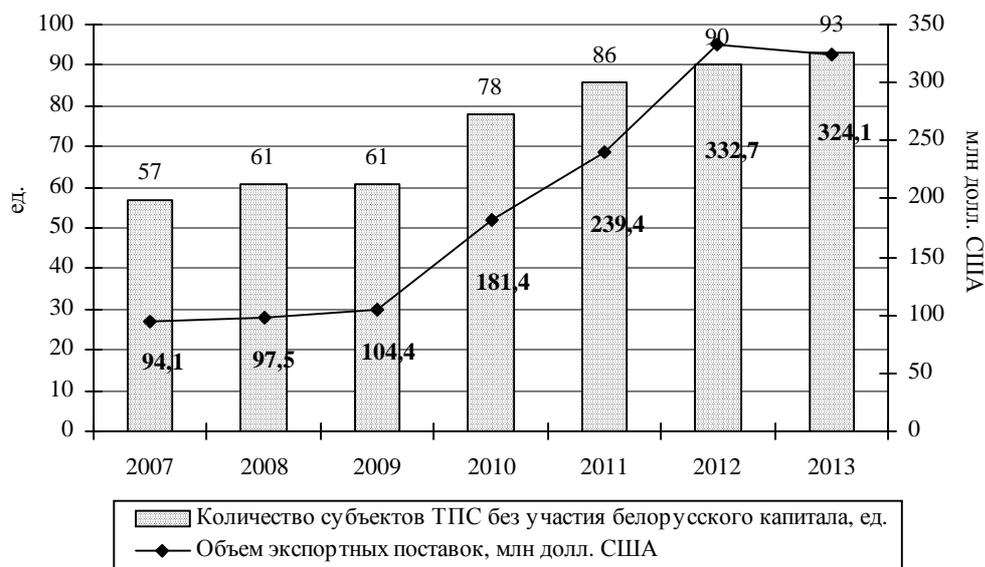


Рис. 5.30. Динамика развития субъектов ТПС Минсельхозпрода без участия белорусского капитала за 2007–2013 гг., ед.

Выполненные нами исследования свидетельствуют, что большое количество товаров реализуется на внешних рынках без участия белорусского капитала, а именно дилерами и дистрибьюторами. Их деятельность в последние годы характеризуется высокими темпами изменения объемов экспортных поставок. Однако доля субъектов ТПС с белорусскими инвестициями составляет 60,5 % в общем объеме экспортных поставок товаропроводящей системы Минсельхозпрода.

Если рассматривать географические интересы и предпочтения аграрных товаропроизводителей, то 82,3 % организаций с белорусскими инвестициями приходится на Российскую Федерацию (51 субъект из 62). В то же время проблемным вопросом остается покрытие регионов России такими маркетинговыми системами, поскольку более 68,0 % субъектов сосредоточено в Москве, Московской области и Санкт-Петербурге. Поставка белорусской продукции в регионы Кавказа, Урала, Сибири и Дальнего Востока осуществляется в основном через московские посреднические структуры. На европейском рынке Минсельхозпрод не представлен субъектами собственной товаропроводящей системы.

Концерн «Белгоспищепром» является основным производителем пищевой продукции в стране и проводит единую экономическую, техническую и технологическую политику в пищевой промышленности республики, которая включает более 20 подотраслей (сахарная, кондитерская, масложировая, алкогольная, пивоваренная, консервная, табачная, пищевконцентратная) и 55 организаций. В настоящее время товаропроводящая сеть концерна представлена 11 торговыми домами, функционирующими на территории стран СНГ и вне СНГ (на 01.01.2013 г. работало 18 субъектов ТПС концерна «Белгоспищепром», в том числе 2 – на рынке стран Европейского союза) (табл. 5.43).

Экспорт товаров по концерну «Белгоспищепром» за 2013 г. составил 593,0 млн долл. США, что на 1,1 % больше, чем в 2012 г. Организации освоены новые рынки: Греция (сахар белый), Норвегия (жом свекловичный), Перу, Куба, Доминиканская Республика (крепкие спиртные напитки), Австралия (кондитерские изделия). При этом на европейском рынке функционирует один торговый дом – ООО «Белпищепром»

Таблица 5.43. Распределение субъектов ТПС концерна «Белгоспищепром» по странам с участием белорусского капитала по состоянию на 01.01.2014 г.

Страна, город	Количество и наименование субъекта ТПС
Российская Федерация	
г. Москва	4 – ООО «Белкондитер», ООО «Белорусская сахарная компания», ЗАО «БелТВ и ИМЦ», ООО «Белорусская продовольственная компания»
г. Санкт-Петербург	1 – ООО «Красный пищевик»
г. Смоленск	1 – ООО «КриницаБелТрейд»
г. Брянск	1 – ООО «Торговый дом Беллакт»
Другие страны СНГ	
Кыргызская Республика	1 – ООО «Белорусская сахарная компания»
Страны Европейского союза	
Латвийская Республика	1 – ООО «Белпищепром»

Примечание. Таблица составлена автором по данным концерна «Белгоспищепром».

(Латвия), который осуществляет организацию оптовых поставок продукции, создание розничной сети за рубежом, организацию импорта (встречных поставок), а также поиск надежных контрагентов.

Предприятия пищевой промышленности Беларуси в январе – сентябре 2014 г. экспортировали продукции на сумму 182,6 млн долл. США, что на 70,2 % больше, чем за аналогичный период 2013 г. При этом наиболее значительно увеличили экспорт в стоимостном выражении предприятия сахарной отрасли (в 2,5 раза), масложировой промышленности (в 2,3 раза), ликеро-водочной и кондитерской отрасли (в 2,0 и 1,3 раза соответственно). Рост экспорта масложировой продукции обеспечен главным образом за счет поставок растительного масла Витебским маслоэкстракционным заводом.

Выполненные нами исследования позволили также дать оценку эффективности организации и функционирования региональных товаропроводящих сетей на внешних рынках. Так, экспорт сельскохозяйственной продукции и продуктов питания Брестской области за 2013 г. составил 1400,9 млн долл. США, что на 20,2 % больше, чем в 2012 г. При этом удельный вес экспортных поставок продовольственных товаров составляет 58,5 % в объеме внешней торговли региона.

Крупнейшими товарными позициями экспорта традиционно являются продукты питания: мясо, колбасы, консервированная рыба и морепродукты, молоко и молочная продукция. Более половины выручки молочные заводы получают от реализации продукции на экспорт (2013 г. – 51 %), мясокомбинаты – более 40,0 % (2013 г. – 40,2 %). За 2013 г. молочными заводами области экспортировано продукции на сумму 493,6 млн долл. США, или 118,1 % к уровню 2012 г., мясокомбинатами – 199,2 млн долл. США (115,3 %), консервными заводами – 2,6 млн долл. США (102,3 %).

В 2013 г. перерабатывающими организациями Витебской области товаропроводящая сеть расширена до десяти субъектов, функционирующих на территории Российской Федерации и Республики Казахстан (прил. Г, табл. Г9). Удельный вес экспортируемой сельскохозяйственной продукции и продуктов питания данного региона составил 18,6 % в общем объеме экспорта (539,2 млн долл. США). Через представительства ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» и ОАО «Молоко» налажены поставки продукции предприятий государственного объединения «Витебский концерн «Мясо-молочные продукты», а также консервов и соков ОАО «Купцовъ» (Глубокский консервный завод).

Экспорт продукции – один из приоритетов в работе агропромышленных предприятий *Гомельской области*. Основной экспортной статьёй является реализация мясо-молочной продукции. Ведущими экспортёрами выступают предприятия ОАО «Управляющая компания холдинга «Гомельская мясо-молочная компания». Основные рынки сбыта – Российская Федерация (85 % от общего объема поставляемой продукции), Казахстан (7,9) и Украина (3 %). За 2013 г. экспорт увеличился на 16,3 % при прогнозе роста 16,0 % и составил 591,7 млн долл. США. При этом удельный вес экспортируемых продовольственных товаров равен 10,4 % в объеме внешней торговли региона.

В 2013 г. экспортные поставки сельскохозяйственной продукции и продуктов питания *Гродненской области* составили 859,1 млн долл. США, что на 24,5 % больше, чем в 2012 г. (690,0 млн долл. США). Удельный вес экспортируемых продовольственных товаров в объеме внешней торговли региона – 37,3 %. По состоянию на 01.01.2014 г. за рубежом работало 45 субъектов ТПС, созданных подведомственными Гродненскому облисполкому организациями и предприятиями без ведомственной подчиненности. Однако в 2013 г. количество субъектов ТПС с белорусскими инвестициями снизилось на 25,0 % и составило 4 предприятия, специализирующиеся на реализации мясной и молочной продукции (прил. Г, табл. Г10):

ЗАО «Торговый дом «Неман», г. Санкт-Петербург (25 % акций принадлежат ОАО «Гродненский мясокомбинат»);

ЗАО «Торговый дом «Гродненский», г. Смоленск (70 % акций принадлежат ГО «Гродномясомолпром» и организациям мясо-молочной отрасли области);

ООО «Торговый дом «Беллакт», г. Смоленск (26 % акций принадлежат Волковысскому ОАО «Беллакт»);

ООО «Торговый дом «Беллакт-Украина», г. Киев (26 % акций принадлежат Волковысскому ОАО «Беллакт»).

Главными целями внешнеэкономической деятельности *Минской области* являются дальнейшее расширение экспорта сельскохозяйственного сырья и продовольствия, обеспечение сбалансированности внешнеторговых операций на основе осуществления эффективной внешнеторговой политики. По итогам 2013 г. объем экспорта аграрной продукции составил 1322,0 млн долл. США. При этом более половины областного экспорта приходится на 9 крупнейших товаропроизводителей, в том числе ООО «Трайпл-Велес», ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», ОАО «Городейский сахарный комбинат», ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат».

Показательным примером эффективности функционирования товаропроводящей сети является *Могилевская область*. На 01.01.2014 г. в ее состав входило 36 субъектов, в том числе: 4 торговых дома; 6 совместных предприятий; 19 дилерских структур; 4 дистрибьюторские структуры ОАО «Быховский консервно-овощесушильный завод»; 3 торговых объекта ОАО «Могилевский мясокомбинат» (прил. Г, табл. Г11).

За 2013 г. организациями агропромышленного комплекса области реализовано через субъекты ТПС продукции на сумму 62 306,1 тыс. долл. США, что составило 111,1 % к объемам реализации за 2012 г. При этом через торговые дома экспортировано на сумму 5075,1 тыс. долл. США, совместные предприятия – 5 458,3 тыс. долл. США, что в 7,7 и 1,3 раза больше объемов реализации 2012 г. соответственно. На дилерские структуры приходится 50 912,5 тыс. долл. США, или 100 % к прошлому году, дистрибьюторские – 162,1 тыс. долл. США, что в 1,9 раза больше объемов реализации 2012 г. Через торговые объекты реализовано сельскохозяйственной продукции и готового продовольствия на сумму 698,1 тыс. долл. США. В целом реализация продукции через указанную

ТПС составила 18,6 % от общего объема экспорта организаций агропромышленного комплекса области, осуществлявших экспорт продукции через товаропроводящую сеть за рубежом. Аналогичная тенденция сохранилась и в 2014 г. Так, за январь 2014 г. через субъекты аграрной ТПС Могилевской области реализовано продукции на сумму 4 713,5 тыс. долл. США, что составило 17,7 % от общего объема экспорта организаций агропромышленного комплекса области.

Что касается товарной структуры, то здесь преобладает традиционная для Беларуси мясо-молочная направленность, которая составляет более 70,0 % экспортных поставок субъектов ТПС. При этом по разным видам продукции от 60,0 до 98,0 % поставляется на зарубежные рынки посредством прямых поставок. Экспорт в страны вне СНГ, в том числе и Европейского союза, имеет сырьевую направленность (табл. 5.44).

Исследования показывают, что за 2011–2013 гг. выручка от реализации продукции АПК Республики Беларусь на внешнем рынке увеличилась на 1 772,8 млн долл. США и составила 5 647,2 млн долл. США. Рост общей стоимости экспортной продукции по сравнению с 2012 г. на 807,8 млн долл. произошел за счет увеличения объемов экспорта на 754,0 млн долл. и цен реализации на 53,8 млн долл. (табл. 5.45). Такой показатель был обеспечен за счет молокопродуктов (традиционной товарной группы белорусского экспорта) на 451,3 млн долл., а также за счет роста экспортной выручки от реализации рыбы и ракообразных (59,3), овощей (50,6), плодов (47,4), остатков и отходов пищевой промышленности (51,4), табака и его промышленных заменителей

Таблица 5.44. Данные об экспорте основных товаров по прямым поставкам на 01.01.2013 г.

Продукция	Экспорт – всего		В том числе по прямым поставкам		Доля прямых поставок в общем объеме экспорта, %	
	количество, тыс. т	стоимость, млн долл.	количество, тыс. т	стоимость, млн долл.	по количеству	по стоимости
Говядина свежая или охлажденная	73,3	372,6	67,4	342,6	92,1	91,9
Говядина замороженная	27,1	128,5	20,6	98,5	75,9	76,7
Свинина	51,7	184,0	48,1	171,7	93,2	93,4
Мясо и пищевые субпродукты домашней птицы	75,0	158,8	46,4	98,0	61,8	61,8
Молоко и сливки несгущенные	183,2	135,0	116,6	86,0	63,6	63,7
Молоко и сливки сгущенные и сухие	186,1	523,2	166,9	459,2	89,7	87,8
Пахта, йогурт, кефир	32,1	42,9	30,8	40,8	95,9	95,1
Молочная сыворотка	46,5	80,9	36,3	69,7	78,2	86,1
Масло сливочное	64,9	304,1	51,6	241,7	79,6	79,5
Сыры и творог	132,2	603,8	107,3	483,4	81,2	80,1
Яйца, млн шт.	608,6	37,8	459,8	28,0	75,5	74,1
Солод	528,0	33,0	382,8	23,5	72,5	71,1
Готовая или консервированная рыба, икра	26,7	109,8	26,3	108,3	98,2	98,7
Сахар	392,3	316,3	374,2	301,7	95,4	95,4
Казеин, т	10 014	89,6	8 805	79,2	87,9	88,4

Примечание. Таблица составлена авторами по данным [59].

(46,6 млн долл.). В целом рост экспорта продукции АПК в стоимостном выражении отмечается по 15 товарным группам, обеспечившим экономике 856 млн долл. дополнительной валютной выручки.

По 6 ассортиментным группам наблюдалось снижение стоимости экспорта в 2013 г. на общую сумму 48,2 млн долл., причем сюда вошли такие традиционные для отечественного АПК товарные группы, как мясо и мясопродукты (-3,5 млн долл.), а также живые животные (-15,6), разные пищевые продукты (экстракты, эссенции, дрожжи, супы и др.) (-9,9), готовая продукция из мяса и рыб (-7,5), хлебные злаки (-1,5), масличные семена и плоды (-0,1 млн долл.).

За счет роста объемов поставки на экспорт было обеспечено увеличение валютной выручки по 14 товарным группам из 22, за счет роста уровня цен – по 11. В 2013 г. на импорт продукции АПК Республика Беларусь затратила 5647,2 млн долл. США, что на 852,6 млн долл. больше, чем в 2011 г., и на 464,5 млн долл. – чем в 2012 г. Рост стоимости импорта за 2013 г. был обеспечен в первую очередь за счет повышения уровня цен (на 335,1 млн долл.). За счет роста объемов поставок продукции импорт в стоимостном выражении увеличился на 129,4 млн долл. (табл. 5.46).

Рост импорта продукции АПК отмечается по 15 товарным группам, к которым относятся: плоды (136,2 млн долл.), рыба и ракообразные (115,3), алкогольные и безалкогольные напитки (72,8), овощи (65,5), готовые продукты из зерна (62,9), разные пищевые продукты (53,4), какао и продукты из него (42,2 млн долл.) и др.

Наибольшее снижение импорта (в первую очередь за счет уменьшения объемов поставки) отмечается по мясу и пищевым мясным продуктам (-110,3 млн долл.). Уменьшение импорта на 224,6 млн долл. было обеспечено по 6 товарным группам, кроме указанной: сахар (-51,6 млн долл.), хлебные злаки (-47,0), жиры и масла растительного и животного происхождения (-7,6), табак и его промышленные заменители (-6,9), яйца (-1,2 млн долл.). Увеличение объемов поставок способствовало росту стоимости импорта по 14 товарным группам, повышение уровня импортных цен – по 17 товарным группам из 22.

Исследования показывают, что развитие аграрной товаропроводящей сети отечественных производителей за рубежом уже сегодня позволяет решать задачи по наращиванию экспорта. Главный резерв здесь видится в осуществлении системного анализа и мониторинга конъюнктуры рынков с целью диверсификации белорусского экспорта и освоения новых рынков сбыта. Существующая экспортная товаропроводящая сеть в современных условиях по количеству и выполняемым функциям не может в полной мере обеспечить эффективную внешнюю торговлю сельскохозяйственным сырьем и продовольствием. Количество субъектов сети должно быть адекватно емкости продовольственного рынка и не должно создавать нездоровую конкуренцию между ними.

Однако экспортные поставки отечественной продукции недостаточно диверсифицированы по товарной и географической направленности. Около 80,0 % белорусских поставок приходится на страны Евразийского экономического союза, прежде всего, Россию.

Кроме того, продукция экспортируется с недостаточно высокой добавленной стоимостью, так как около 70,0 % продаж на зарубежные рынки составляет сельскохозяйственное сырье или частично переработанная продукция (табл. 5.47). В общих объемах экспорта преобладает продукция животного происхождения – около 75,0 %. Происходит постоянный рост объемов импорта продукции, потенциальные возможности производства которой имеются и в Беларуси. Это в первую очередь овощи и продукция их переработки, а также алкогольные и безалкогольные напитки.

Таблица 5.45. Влияние объемов и цен реализации продукции АПК на изменение стоимости экспорта, 2011–2013 гг.

Товарные группы	Объем экспорта продукции – всего, тыс. т				Средняя цена экспорта, долл./т				Стоимость экспорта, млн долл. США					Отклонение 2013 г. от 2012 г. в том числе за счет		
	2011 г.	2012 г.	2013 г.	т	2011 г.	2012 г.	2013 г.	долл./т	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г.	Услов- ная	всего	продуцции	цены
	г.	г.	г.	г.	г.	г.	г.	г.	г.	г.	г.	г.	г.	г.	г.	г.
Живые животные	11,9	10	5,6	2 740,4	2 690,0	2 017,9	32,6	26,9	11,3	15,1	-15,6	-11,8	-3,8			
Мясо и пищевые мясные продукты	229,7	280,1	307,8	3 700,4	3 591,2	3 224,2	850,0	1 005,9	992,4	1 105,4	-13,5	99,5	-113,0			
Рыба и ракообразные	3,9	6,9	15,9	6 260,6	6 043,5	6 352,2	24,4	41,7	101,0	96,1	59,3	54,4	4,9			
Молокопродукты (в пересчете на молоко)	3 442,4	4 312,2	4 259,8	490,9	427,3	538,5	1 689,9	1 842,6	2 293,9	1 820,2	451,3	-22,4	473,7			
Яйца, млн шт.	625,5	677,9	853,0	62,3	62,7	77,4	39,0	42,5	66,0	53,5	23,5	11,0	12,5			
Картофель	48,2	47,3	91,5	288,9	163,6	248,2	13,9	7,7	22,7	15,0	15,0	7,2	7,7			
Прочие овощи	72,5	110,7	177,8	1 150,7	962,1	883,6	83,4	106,5	157,1	171,1	50,6	64,6	-14,0			
Плоды	52,5	97,3	220,9	1 790,1	1 021,6	664,6	94,0	99,4	146,8	225,7	47,4	126,3	-78,9			
Хлебные злаки	6,9	10,5	1,2	360,6	266,7	1 000,0	2,5	2,8	1,2	0,3	-1,6	-2,5	0,9			
Продукты мукомольной промышленности	197,4	156,1	177,3	374,6	412,6	399,3	73,9	64,4	70,8	73,2	6,4	8,7	-2,4			
Масличные семена и плоды	9,3	14,6	8,8	539,6	411,0	670,5	5,0	6,0	5,9	3,6	-0,1	-2,4	2,3			
Жиры и масла растительного и животного происхождения	37,3	119,1	169,1	1 011,2	1 034,4	895,3	37,7	123,2	151,4	174,9	28,2	51,7	-23,5			
Готовая продукция из мяса и рыб	79,9	133,3	131,9	3 892,8	4 239,3	4 227,4	311,0	565,1	557,6	559,2	-7,5	-5,9	-1,6			
Сахар	392,3	449,3	516,1	806,3	647,2	619,9	316,3	290,8	319,9	334,0	29,1	43,2	-14,1			
Кондитерские изделия из сахара	7,7	8,6	8,0	1 811,3	1 795,5	2 036,0	13,9	15,4	16,3	14,4	0,8	-1,1	1,9			
Какао и продукты из него	9,8	12,7	12,7	3 724,0	3 866,1	4 252,0	36,5	49,1	54,0	49,1	4,9	0,0	4,9			
Готовые продукты из зерна	25,5	30,0	37,7	2 442,1	2 216,7	1 763,9	62,3	66,5	66,5	83,6	0,0	17,1	-17,1			
Продукты переработки овощей и плодов	37,1	40,7	50,2	1 050,1	938,6	978,1	39,0	38,2	49,1	47,1	10,9	8,9	2,0			
Разные пищевые продукты (экстракты, эссенции, дрожжи, супы, др.)	8,0	13,5	13,3	3 921,2	3 674,1	2 985,0	31,4	49,6	39,7	48,9	-9,9	-0,7	-9,2			

Товарные группы	Объем экспорта продукции – всего, тыс. т			Средняя цена экспорта, долл./т			Стоимость экспорта, млн долл. США					Отклонение 2013 г. от 2012 г. в том числе за счет		
	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г.	условная	всего	продукции	цены
Алкогольные и безалкогольные напитки	145,7	166,2	191,7	568,6	649,2	722,0	82,8	107,9	138,4	124,5	30,5	16,6	14,0	
Остатки и отходы пищевой промышленности	79,9	155,7	235,2	362,9	433,3	468,5	29,0	58,8	110,2	101,9	51,4	43,1	8,3	
Табак и его промышленные заменители	0,6	4,5	9,4	9 722,0	50 733,3	29 244,7	5,8	228,3	274,9	476,9	46,6	248,6	-202,0	
Всего	—	—	—	—	—	—	3 874,4	4 839,4	5 647,2	5 593,4	807,8	754,0	53,8	

Примечание. Таблицы 5.45–5.47 составлены по данным Государственного таможенного комитета Республики Беларусь.

Таблица 5.46. Влияние объемов и цен реализации продукции АПК на изменение стоимости импорта, 2011–2013 гг.

Товарные группы	Объем экспорта продукции – всего, тыс. т			Средняя цена экспорта, долл./т			Стоимость экспорта, млн долл. США					Отклонение 2013 г. от 2012 г. в том числе за счет		
	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г.	условная	всего	продукции	цены
Живые животные	1,8	2,0	1,7	12 333,9	13 100,0	15 411,8	22,2	26,2	26,2	22,3	0,0	-3,9	3,9	
Мясо и пищевые мясные продукты	116,2	158,7	108,2	2 508,0	2 650,9	2 868,8	291,4	420,7	310,4	286,8	-110,3	-133,9	23,6	
Рыба и ракообразные	112	126,6	148,2	2 265,1	2 431,3	2 854,9	253,7	307,8	423,1	360,3	115,3	52,5	62,8	
Молокопродукты (в пересчете на молоко)	40,2	60,0	99,6	735,7	672,8	768,1	29,6	40,4	76,5	67,0	36,1	26,6	9,5	
Яйца, млн шт.	24,9	24,7	18,5	197,5	242,9	259,5	4,9	6,0	4,8	4,5	-1,2	-1,5	0,3	
Картофель	58,5	7,0	11,4	406,7	440,3	584,1	23,8	3,1	6,7	5,0	3,6	1,9	1,6	
Прочие овощи	105,2	111,6	188,5	830,0	812,7	828,6	87,3	90,7	156,2	153,2	65,5	62,5	3,0	
Фрукты	289,4	401,1	551,4	794,0	765,1	803,6	229,8	306,9	443,1	421,9	136,2	115,0	21,2	
Хлебные злаки	133,2	416,1	185,4	572,2	349,7	531,3	76,2	145,5	98,5	64,8	-47,0	-80,7	33,7	
Продукты мукомольной промышленности	72,5	68,0	74,4	790,4	458,8	451,6	57,3	31,2	33,6	34,1	2,4	2,9	-0,5	
Масличные семена и плоды	59,6	54,6	33	1 514,1	1 564,1	2 618,2	90,2	85,4	86,4	51,6	1,0	-33,8	34,8	

Товарные группы	Объем экспорта продукции – всего, тыс. т			Средняя цена экспорта, долл/т					Стоимость экспорта, млн долл. США					Отклонение 2013 г. от 2012 г.		
	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	условная	всего	в том числе за счет	
															продукции	цены
Жиры и масла растительного и животного происхождения	125,7	143,3	146,5	1 543,5	1 380,3	1 298,3	1 94,0	1 97,8	190,2	202,2	-7,6	4,4	-12,0			
Готовая продукция из мяса и рыб	10,2	11,3	14,7	3 268,3	3 637,2	3 707,5	33,3	41,1	54,5	53,5	13,4	12,4	1,0			
Сахар	463,2	286,6	234,3	735,5	557,6	461,7	340,7	159,8	108,2	130,6	-51,6	-29,2	-22,5			
Кондитерские изделия из сахара	8,9	12,5	15,5	3 481,4	3 023,3	3 451,5	31,0	37,8	53,5	46,9	15,7	9,1	6,6			
Какао и продукты из него	24,6	34,1	41,6	4 493,5	4 079,2	4 358,2	110,5	139,1	181,3	169,7	42,2	30,6	11,6			
Готовые продукты из зерна	62,1	65,3	81,5	1 684,4	1 758,0	2 180,4	104,6	114,8	177,7	143,3	62,9	28,5	34,4			
Продукты переработки овощей и плодов	64,1	78,4	98,8	1 674,7	1 632,7	1 631,6	107,3	128,0	161,2	161,3	33,2	33,3	-0,1			
Разные пищевые продукты (экстракт, эссенция, дрожжи, супы, др.)	42,1	56,6	76,0	5 330,5	4 012,4	3 690,8	224,4	227,1	280,5	304,9	53,4	77,8	-24,4			
Алкогольные и безалкогольные напитки	191,9	258,1	326,2	931,3	839,2	887,2	178,7	216,6	289,4	273,7	72,8	57,1	15,7			
Остатки и отходы пищевой промышленности	888,8	1 173,7	993,0	493,6	498,6	625,0	438,7	585,2	620,6	495,1	35,4	-90,1	125,5			
Табак и его промышленные заменители	22,5	24,8	22,8	6 496,8	6 165,3	6 403,5	146,2	152,9	146,0	140,6	-6,9	-12,3	5,4			
Всего	-	-	-	-	-	-	3 076,0	3 464,0	3 928,6	3 593,4	464,5	129,4	335,1			

Таблица 5.47. Структура экспорта аграрной продукции Беларуси в зависимости от уровня ее переработки за 2005–2013 гг., %

Уровень переработки продукции	Год		
	2005	2010	2013
Сельскохозяйственное сырье	21,6	32,2	30,1
Продукция с частичной переработкой	49,2	39,5	32,7
Продукция с высоким уровнем переработки	29,2	28,3	37,2
Итого	100,0	100,0	100,0

Учитывая, что рынок стран ЕАЭС является основным внешним направлением реализации политики продвижения аграрной продукции, нами для оценки условий взаимной торговли Беларуси, Казахстана, России использована методика, основанная на расчете индексов средних цен и физического объема экспорта и импорта товаров по странам и в целом по интеграционному объединению (табл. 5.48, 5.49). Они являются наиболее удобным аналитическим средством для отслеживания динамики экспорта и импорта аграрной продукции, позволяют рассчитывать показатели условий торговли, дают возможность оценивать влияние изменения цен экспортируемых и импортируемых продовольственных товаров на состояние экономики, а также могут быть использованы в качестве дефлятора фактических объемов экспортно-импортных потоков при расчете валового внутреннего продукта.

Индекс средних цен внешней торговли (экспорта/импорта) аграрной продукции характеризует изменение уровня цен на экспортируемые / импортируемые товары в отчетном периоде по сравнению с базисным:

$$I_p = \sum p_0 q_0 / \sum p_1 q_0, \quad (5.3)$$

где p_0 – цена экспорта / импорта отчетного периода, тыс. долл. США;

p_1 – цена экспорта / импорта базисного периода, тыс. долл. США;

q_0 – объем экспорта / импорта отчетного периода, т (тыс. т).

Индекс среднего физического объема внешней торговли (экспорта/импорта) аграрной продукции характеризует изменение объемов экспорта/импорта товаров при условии, что цены на экспортируемые / импортируемые товары в отчетном периоде по сравнению с базисным периодом не изменялись:

$$I_q = \sum p_1 q_0 / \sum p_1 q_1, \quad (5.4)$$

где $p_1 q_0$ – расчетная стоимость экспорта/импорта, тыс. долл.;

$p_1 q_1$ – стоимость экспорта/импорта базисного периода, тыс. долл.;

q_1 – объем экспорта/импорта базисного периода, т (тыс. т).

При анализе тенденций развития внешней торговли нами использовался показатель «индекс условий взаимной торговли» (terms of trade index), определяемый как отношение индекса средних цен экспорта аграрной продукции к индексу средних цен импорта аналогичной продукции. Он отражает соотношение взаимного спроса и взаимного предложения на экспорт и импорт каждой страны ЕАЭС и является важнейшим ориентиром для их внешнеэкономической политики в целом и АПК в частности. Это соотношение относительного спроса и предложения справедливо и для любого конкретного товара, и для страны в целом. Поэтому условия торговли как экономический показатель нами представлены в следующих основных формах:

товарные, или чистые, бартерные условия торговли (commodity, net barter terms of trade) – индекс, отражающий соотношение экспортных и импортных цен определенного товара или индекса экспортных и импортных цен в целом:

$$\text{ТоУТ} = I_{рэ} / I_{ри}, \quad (5.5)$$

где ТоУТ – товарные, или чистые бартерные условия торговли;

$I_{рэ}$ – индекс средних цен экспорта;

$I_{ри}$ – индекс средних цен импорта;

доходные условия торговли (income terms of trade) – индекс, показывающий потенциал страны импортировать товары за счет выручки, получаемой от экспорта в целом. Он рассчитывается как индекс товарных условий торговли, умноженный на количественный

Таблица 5.48. Условия торговли по экспорту продовольственных товаров в странах ЕАЭС, 2012–2013 гг.

Товарные позиции	Беларусь				Казахстан				Россия				ЕАЭС			
	Расчетная стоимость экспорта, млн долл. США	Индекс средних цен экспорта	Индекс среднего физического объема экспорта	Индекс условий торговли	Расчетная стоимость экспорта, млн долл. США	Индекс средних цен экспорта	Индекс среднего физического объема экспорта	Индекс условий торговли	Расчетная стоимость экспорта, млн долл. США	Индекс средних цен экспорта	Индекс среднего физического объема экспорта	Индекс условий торговли	Расчетная стоимость экспорта, млн долл. США	Индекс средних цен экспорта	Индекс среднего физического объема экспорта	Индекс условий торговли
Живые животные	0,15	1,91	5,08	1,51	0,27	1,71	1,66	1,42	12,20	0,93	2,14	0,86	12,63	0,96	2,14	0,86
Мясо и пищевые субпродукты	0,32	1,01	1,14	0,92	0,04	0,27	1,83	0,28	58,02	0,48	1,53	0,47	58,38	0,48	1,53	0,48
Рыба и ракообразные	4,27	1,06	1,05	0,87	62,09	1,14	1,07	0,93	2601,92	1,06	1,05	0,94	2667,81	1,06	1,05	0,93
Молочная продукция, яйца, мед натуральный	89,62	0,95	1,15	1,17	2,86	0,91	1,23	0,76	117,15	1,04	0,93	0,97	206,47	1,01	1,00	0,94
Продукты животного происхождения	1,77	0,57	2,16	0,54	8,28	0,71	2,70	0,82	91,43	0,84	2,01	0,82	102,61	0,82	2,08	0,79
Овощи и некоторые съедобные корне- и клубнеплоды	32,34	1,16	1,21	1,12	6,05	1,30	0,45	1,48	235,59	1,00	0,72	0,93	263,97	1,08	0,70	1,06
Съедобные фрукты и орехи	46,55	0,91	1,08	0,85	1,41	0,95	0,57	0,93	41,29	1,00	0,60	1,00	82,15	1,03	0,72	1,03
Злаки	0,61	0,94	0,26	0,76	908,93	1,13	0,58	1,06	5287,79	0,89	0,85	0,70	6107,42	0,94	0,79	0,75
Продукция мукомольно-крупяной промышленности	11,95	1,33	0,92	1,36	505,21	1,13	0,83	1,10	121,33	1,13	0,93	1,02	632,32	1,14	0,84	1,08

Товарные позиции	Беларусь				Казахстан				Россия				ЕАЭС			
	Расчетная стоимость экспорта, млн долл. США	Индекс средних цен экспорта	Индекс среднего физического объема экспорта	Индекс условий торговли	Расчетная стоимость экспорта, млн долл. США	Индекс средних цен экспорта	Индекс среднего физического объема экспорта	Индекс условий торговли	Расчетная стоимость экспорта, млн долл. США	Индекс средних цен экспорта	Индекс среднего физического объема экспорта	Индекс условий торговли	Расчетная стоимость экспорта, млн долл. США	Индекс средних цен экспорта	Индекс среднего физического объема экспорта	Индекс условий торговли
Масличные семена и плоды	1,19	1,77	0,45	1,63	168,98	1,07	0,94	1,17	300,90	1,06	0,81	1,47	469,11	1,07	0,85	1,32
Жиры и масла животного или растительного происхождения	151,49	0,86	1,40	0,90	52,08	1,05	0,87	1,19	2093,47	0,95	1,03	1,10	2301,33	0,94	1,04	1,09
Готовые продукты из мяса, рыбы или ракообразных	24,64	1,08	1,02	0,88	3,37	1,29	2,21	1,22	94,22	0,96	1,05	0,94	123,00	0,98	1,07	0,96
Сахар и кондитерские изделия из него	104,17	0,69	1,02	0,76	31,86	0,67	2,86	0,84	121,15	1,48	0,67	1,61	222,62	1,23	0,76	1,39
Готовые продукты из зерна злаков, муки, крахмала или молока	9,10	0,93	1,54	0,92	38,33	1,18	1,03	1,11	274,39	1,04	1,12	0,99	320,93	1,06	1,12	1,01
Продукты переработки овощей, фруктов, орехов	4,82	1,74	1,17	1,74	1,83	1,18	0,98	1,20	100,92	1,09	1,35	1,09	106,68	1,13	1,32	1,13
Разные пищевые продукты	2,96	0,97	1,00	0,96	44,53	0,92	1,09	0,82	337,17	1,02	1,12	0,98	385,54	1,01	1,12	0,96

Примечание. Таблицы 5.48, 5.49 составлены по данным Евразийской экономической комиссии.

Таблица 5.49. Индексы внешней торговли по импорту продовольственных товаров стран ЕАЭС, 2012–2013 гг.

Товарные позиции	Беларусь			Казахстан			Россия			ЕАЭС		
	Расчетная стоимость импорта, млн долл. США	Индекс средних цен импорта	Индекс среднего объема импорта	Расчетная стоимость импорта, млн долл. США	Индекс средних цен импорта	Индекс среднего объема импорта	Расчетная стоимость импорта, млн долл. США	Индекс средних цен импорта	Индекс среднего объема импорта	Расчетная стоимость импорта, млн долл. США	Индекс средних цен импорта	Индекс среднего объема импорта
Живые животные	18,70	1,27	0,78	47,81	1,21	0,67	371,88	1,09	0,57	435,73	1,12	0,59
Мясо и пищевые субпродукты	276,04	1,10	0,72	226,25	0,96	0,83	6162,94	1,01	0,87	6648,97	1,01	0,86
Рыба и ракообразные	277,82	1,21	1,14	31,16	1,23	0,97	2483,09	1,13	1,05	2786,60	1,14	1,06
Молочная продукция, яйца, мед натуральный	31,44	0,81	3,62	118,01	1,21	0,89	2555,45	1,07	1,16	2683,27	1,08	1,14
Продукты животного происхождения	11,20	1,05	1,42	7,42	0,87	1,43	91,93	1,03	0,80	109,57	1,03	0,86
Овощи и некоторые съедобные корне- и клубнеплоды	151,81	1,04	1,70	290,51	0,88	1,78	2602,30	1,07	1,06	3152,99	1,02	1,17
Съедобные фрукты и орехи	382,95	1,06	1,41	562,25	1,02	1,19	6333,09	1,00	1,01	7336,96	1,00	1,05
Злаки	70,52	1,23	0,84	7,05	1,06	1,34	306,21	1,27	0,74	384,59	1,26	0,77
Продукция мукомольно-крупяной промышленности	19,11	0,98	1,36	5,20	1,03	1,16	130,20	1,10	0,83	158,26	1,06	0,90
Масличные семена и плоды	59,38	1,08	1,02	52,66	0,92	1,17	1670,96	0,72	1,53	1807,86	0,81	1,51
Жиры и масла животного или растительного происхождения	98,88	0,95	1,01	62,04	0,88	0,96	1425,68	0,86	1,10	1588,70	0,86	1,09
Готовые продукты из мяса, рыбы или ракообразных	8,14	1,22	0,99	9,83	1,06	0,91	456,02	1,02	0,95	473,33	1,02	0,95
Сахар и кондитерские изделия из него	155,06	0,91	0,83	309,82	0,80	1,43	679,12	0,92	1,05	1144,60	0,88	1,09
Готовые продукты из зерна злаков, муки, крахмала или молока	54,89	1,01	1,58	112,01	1,07	1,02	1128,52	1,05	1,18	1294,20	1,05	1,17
Продукты переработки овощей, фруктов, орехов	94,40	1,00	1,09	134,23	0,99	0,97	1582,19	1,00	1,02	1809,28	1,00	1,02
Разные пищевые продукты	156,30	1,01	1,14	159,31	1,12	1,03	1724,91	1,04	1,07	2035,54	1,05	1,06

индекс экспорта (Iq). Его рост показывает, что в силу растущих доходов от экспорта импортный потенциал увеличивается:

$$\text{ДоУТ} = (I_{рэ} / I_{ри}) \times Iq, \quad (5.6)$$

где ДоУТ – доходные условия торговли.

Резервы внешнеэкономической конкурентоспособности продукции АПК сконцентрированы в области внешней торговли. При этом экспорт как инструмент регулирования внешнеэкономической конкурентоспособности является фактором стабилизации и роста эффективности сельскохозяйственного производства.

Резервы экспорта продовольственных товаров Беларуси в 2012–2013 гг. по большинству товарных групп зависели от физических объемов экспорта (8 товарных групп). Уровень цен экспорта имел преобладающее значение только для таких групп товаров, как рыба и ракообразные, злаки, масличные семена и плоды, готовые продукты из мяса и рыбы (рис. 5.31).

В 2012–2013 гг. резервы экспорта продовольственных товаров Казахстана в основном зависели от уровня цен экспорта (7 товарных групп) (рис. 5.32). Условия торговли оказали большее влияние на экспорт только по 4 товарным группам (овощи и некоторые съедобные корне- и клубнеплоды, масличные семена и плоды, жиры и масла, готовые продукты из мяса, рыбы или ракообразных).

Оценка экспорта продовольственных товаров России показывает, что по 7 товарным группам результаты торговли зависели от физического объема (живые животные; мясо и пищевые мясные субпродукты; продукты животного происхождения, не включенные в другом месте; готовые продукты из мяса, рыбы или ракообразных; готовые продукты из зерна злаков, муки, крахмала или молока; продукты переработки овощей, фруктов, орехов; разные пищевые продукты). Условия торговли имели преобладающее значение для экспорта масличных семян и плодов, жиров и масел животного или растительного происхождения, сахара и кондитерских изделий из него. В свою очередь, цены оказали большее влияние на экспорт продуктов 5 товарных групп (рис. 5.33).

Анализ данных по конкурентоспособности экспортируемых продовольственных товаров из стран-участниц Таможенного союза показал, что в основном резервы экспорта зависели от уровня цен, который оказал влияние на такие товарные группы, как рыба и ракообразные, молочная продукция, овощи и корнеплоды, злаки, продукция мукомольно-крупяной промышленности, масличные семена и плоды, готовые продукты из мяса, рыбы или ракообразных (рис. 5.34). Физический объем экспорта повлиял на эффективность экспорта по 6 группам продовольственных товаров – живые животные, мясо и пищевые мясные субпродукты, продукты животного происхождения, готовые продукты из зерна злаков, муки, крахмала или молока, продукты переработки овощей, фруктов, орехов, продукты, попавшие в группу «разные пищевые продукты».

Оценка конкурентоспособности импортируемых продовольственных товаров Беларуси свидетельствует, что из общего количества исследуемых товарных групп продовольствия физический объем импорта в большей степени имел значение для 9 групп (молочная продукция, яйца и мед; продукты животного происхождения, не включенные в другом месте; овощи, корне- и клубнеплоды; фрукты и орехи; продукция мукомольно-крупяной промышленности; жиры и масла; готовые продукты из зерна злаков, муки, крахмала или молока; продукты переработки овощей, фруктов, орехов; продукты группы «разные пищевые продукты»). Для остальных 7 товарных групп большее влияние оказали цены (рис. 5.35).

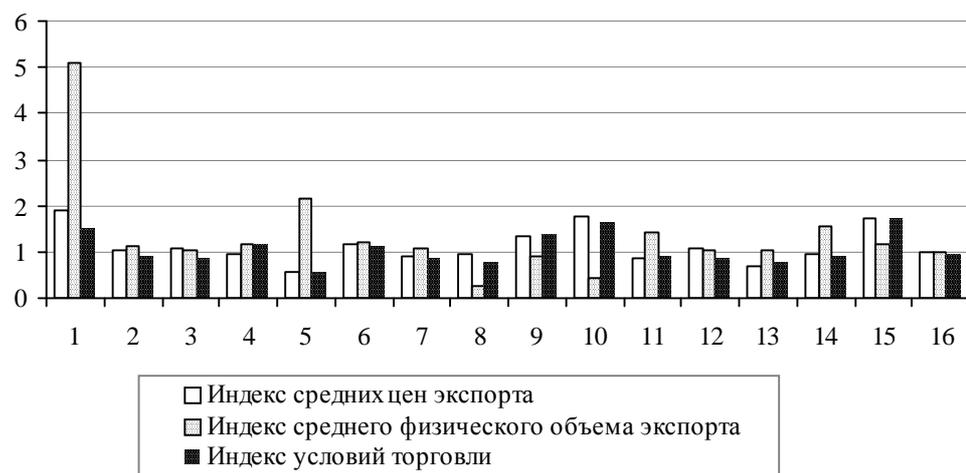


Рис. 5.31. Конкурентоспособность основных экспортируемых продовольственных товаров Беларуси, 2012–2013 гг.

Примечание. Здесь и далее на рисунках 5.30–5.37: 1 – живые животные; 2 – мясо и пищевые мясные субпродукты; 3 – рыба и ракообразные, моллюски и прочие водные беспозвоночные; 4 – молочная продукция, яйца, мед натуральный, пищевые продукты животного происхождения, не включенные в другом месте; 5 – продукты животного происхождения, не включенные в другом месте; 6 – овощи и некоторые съедобные корне- и клубнеплоды; 7 – съедобные фрукты и орехи, кожура цитрусовых плодов или корки дынь; 8 – злаки; 9 – продукция мукомольно-крупяной промышленности, солод, крахмалы, инулин, пшеничная клейковина; 10 – масличные семена и плоды, прочие семена, плоды и зерно, лекарственные растения и растения для технических целей, солома и фураж; 11 – жиры и масла животного или растительного происхождения и продукты их расщепления, готовые пищевые жиры, воски животного или растительного происхождения; 12 – готовые продукты из мяса, рыбы или ракообразных, моллюсков или прочих водных беспозвоночных; 13 – сахар и кондитерские изделия из него; 14 – готовые продукты из зерна злаков, муки, крахмала или молока, мучные кондитерские изделия; 15 – продукты переработки овощей, фруктов, орехов или прочих частей растений; 16 – разные пищевые продукты.

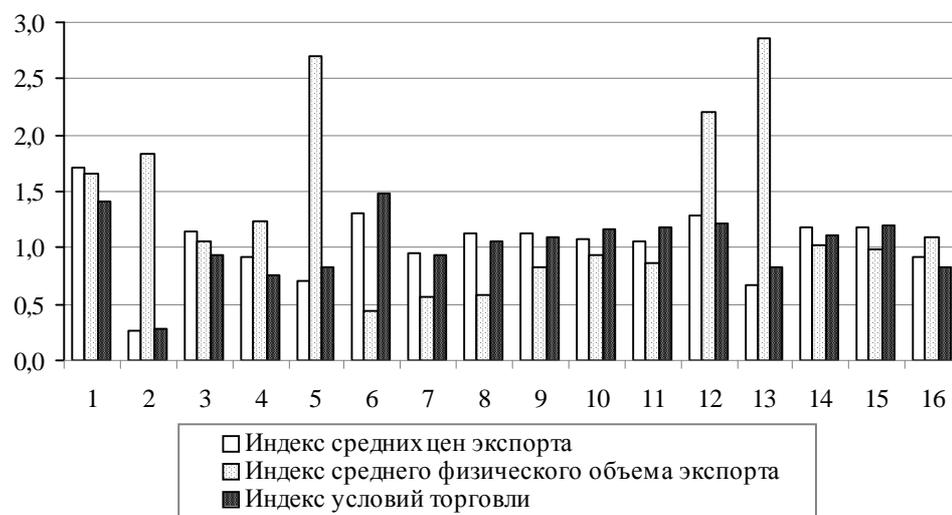


Рис. 5.32. Конкурентоспособность основных экспортируемых продовольственных товаров Казахстана, 2012–2013 гг.

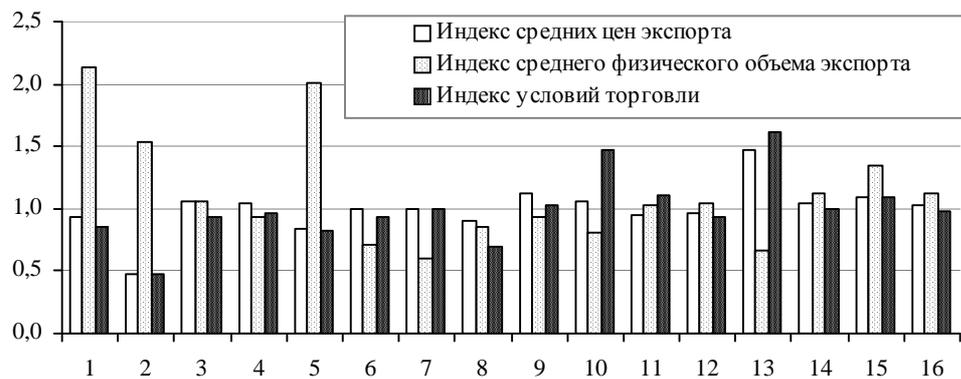


Рис. 5.33. Конкурентоспособность основных экспортируемых продовольственных товаров России, 2012–2013 гг.

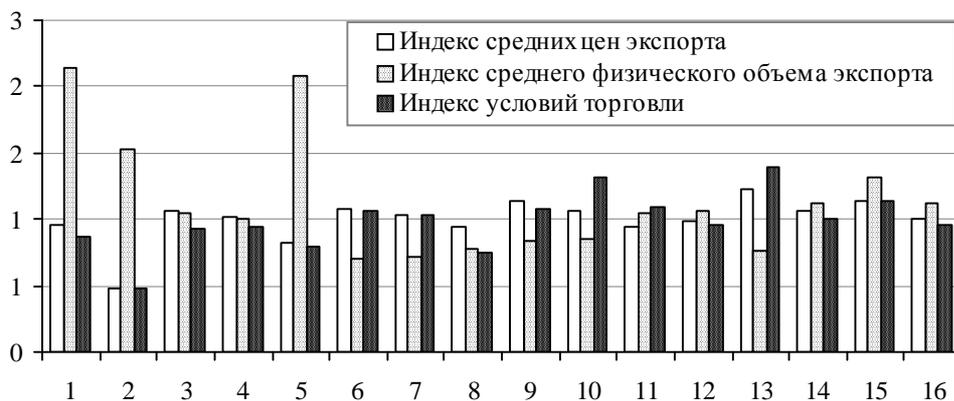


Рис. 5.34. Конкурентоспособность основных экспортируемых продовольственных товаров ЕАЭС, 2012–2013 гг.



Рис. 5.35. Конкурентоспособность основных импортируемых продовольственных товаров Беларуси, 2012–2013 гг.

В Казахстане на конкурентоспособность импортируемых продовольственных товаров по 9 группам (живые животные; мясо и пищевые мясные субпродукты; рыба и ракообразные; молочная продукция; продукты животного происхождения, не включенные в другом месте; масличные семена и плоды; сахар и кондитерские изделия из сахара; продукты переработки овощей и фруктов) в большей степени также оказали влияние физические объемы импорта (рис. 5.36). Цены в большей степени оказали влияние на конкурентоспособность импорта живых животных; мяса и пищевых мясных субпродуктов; рыбы и ракообразных; молочной продукции; яиц и меда; готовых продуктов из мяса, рыбы или ракообразных; готовых продуктов из муки, крахмала или молока; продуктов переработки, овощей, фруктов и орехов.

Результаты по импортируемым продовольственным товарам России несколько отличаются от Беларуси и Казахстана (рис. 5.37). Превалирующее значение на конкурентоспособность половины товарных групп здесь оказал уровень средних цен (это в основном живые животные, продукция животного происхождения и продукты их переработки, овощи, корне- и клубнеплоды, фрукты и орехи).

Объемы импорта в большей степени имели значение для таких видов продовольствия, как молочная продукция, яйца и мед, фрукты и орехи, продукция мукомольно-крупяной промышленности, масличные семена и плоды, готовые продукты из мяса, рыбы или ракообразных. В целом по Таможенному союзу на конкурентоспособность по 7 группам продовольствия (живые животные; мясо и пищевые мясные субпродукты; рыба и ракообразные; продукты животного происхождения, не включенные в другом месте; злаки, продукция мукомольно-крупяной промышленности; готовые продукты из мяса, рыбы или ракообразных) в большей степени оказал влияние уровень цен (рис. 5.38).

В свою очередь, физические объемы торговли сказались на конкурентоспособности импорта молочной продукции, овощей и корнеплодов, фруктов и орехов, масличных семян и плодов, жиров и масел, сахара и кондитерских изделий, готовых продуктов из муки или молока, продуктов переработки овощей, фруктов и орехов, разных пищевых продуктов.

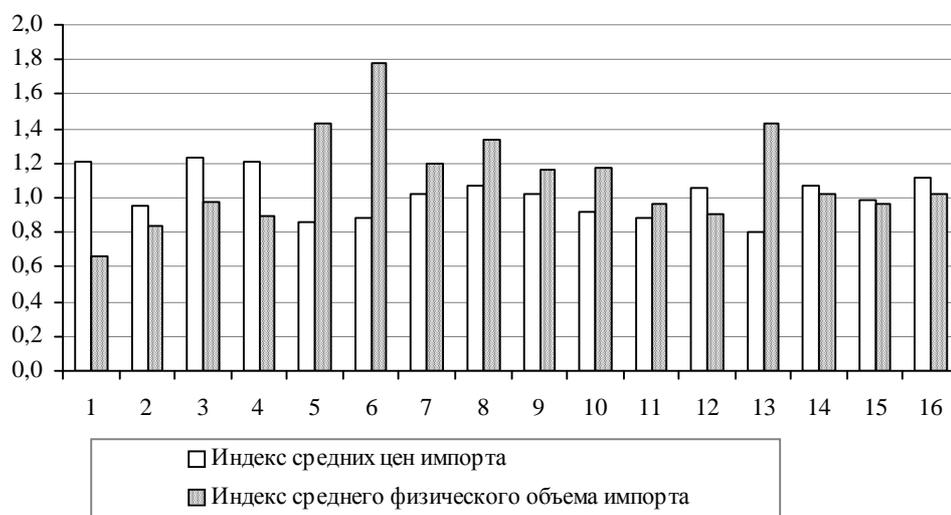


Рис. 5.36. Конкурентоспособность основных импортируемых продовольственных товаров Казахстана, 2012–2013 гг.

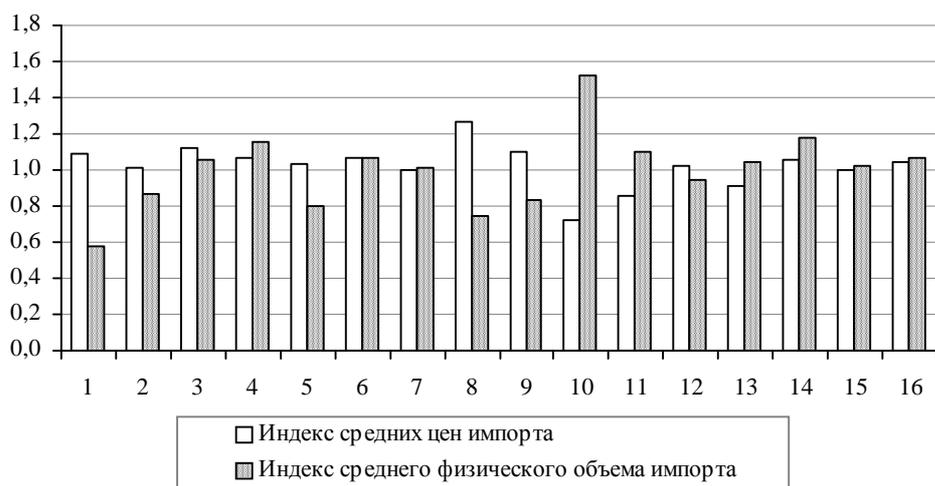


Рис. 5.37. Конкурентоспособность основных импортируемых продовольственных товаров России, 2012–2013 гг.

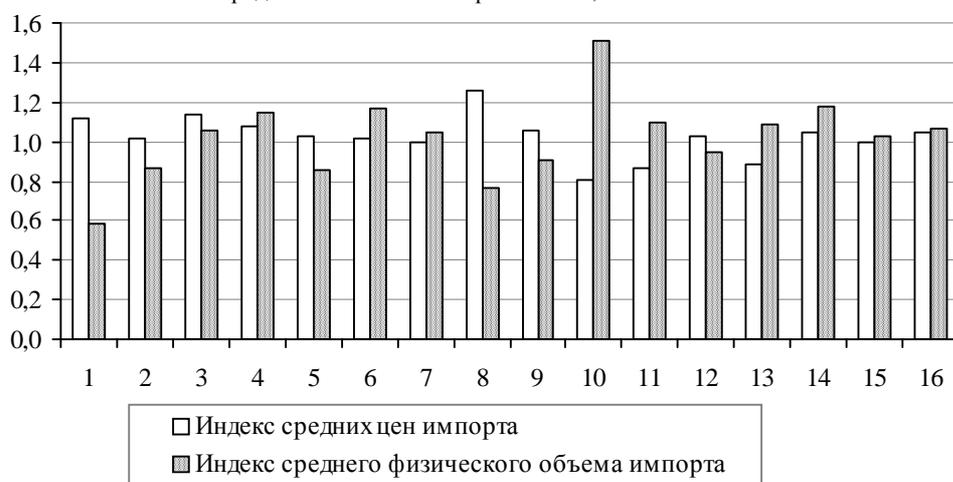


Рис. 5.38. Конкурентоспособность основных импортируемых продовольственных товаров ЕАЭС, 2012–2013 гг.

В таблице 5.50 представлены расчетные данные по товарным и доходным условиям внешней торговли сельскохозяйственным сырьем и продовольствием стран ЕАЭС. Так, Республика Беларусь в 2013 г. наиболее выгодные доходные условия поставки экспорта на внешний рынок имела по 4 товарным позициям: злаки (0,76); продукция мукомольно-крупяной промышленности (1,36); масличные семена и плоды (1,63); продукты переработки овощей, фруктов, орехов (1,74).

Что касается наиболее доходных условий внешней торговли Беларуси аграрной продукцией, то здесь отмечается 11 товарных групп, обеспечивающих стране импорт товаров за счет экспортной выручки: живые животные (7,69); мясо и пищевые субпродукты (1,05); рыба и ракообразные (0,92); продукты животного происхождения (1,17); молочная продукция, яйца и мед (1,35); овощи, корне- и клубнеплоды (1,35); фрукты и орехи (0,92); жиры и масла животного и растительного происхождения (1,90); готовые

Таблица 5.50. Оценка условий внешней торговли аграрной продукцией стран ЕАЭС, 2013 г.

Продукция	Беларусь		Казахстан		Россия	
	Товарные условия	Доходные условия	Товарные условия	Доходные условия	Товарные условия	Доходные условия
Живые животные	1,51	7,69	1,42	2,35	0,86	1,84
Мясо и пищевые субпродукты	0,92	1,05	0,28	0,51	0,47	0,73
Рыба и ракообразные	0,87	0,92	0,93	0,99	0,94	0,99
Молочная продукция, яйца, мед натуральный	1,17	1,35	0,76	0,93	0,97	0,90
Продукты животного происхождения	0,54	1,17	0,82	2,22	0,82	1,65
Овощи и некоторые съедобные корне- и клубнеплоды	1,12	1,35	1,48	0,66	0,93	0,67
Съедобные фрукты и орехи	0,85	0,92	0,93	0,53	1,00	0,60
Злаки	0,76	0,20	1,06	0,62	0,70	0,60
Продукция мукомольно-крупяной промышленности	1,36	1,25	1,10	0,91	1,02	0,95
Масличные семена и плоды	1,63	0,73	1,17	1,10	1,47	1,19
Жиры и масла животного или растительного происхождения	0,90	1,27	1,19	1,03	1,10	1,13
Готовые продукты из мяса, рыбы или ракообразных	0,88	0,90	1,22	2,70	0,94	0,99
Сахар и кондитерские изделия из него	0,76	0,78	0,84	2,39	1,61	1,08
Готовые продукты из зерна злаков, муки, крахмала или молока	0,92	1,42	1,11	1,14	0,99	1,12
Продукты переработки овощей, фруктов, орехов	1,74	2,05	1,20	1,18	1,09	1,48
Разные пищевые продукты	0,96	0,96	0,82	0,90	0,98	1,10

Примечание. Таблицы 5.50–5.52 составлены по данным Евразийской экономической комиссии.

продукты из мяса и рыбы (0,90); зерна злаков, муки (1,42); сахар и кондитерские изделия из сахара (0,78). При этом пять групп экспортных товаров получили наиболее выгодные товарные и доходные условия среди стран ТС и ЕЭП: живые животные, мясо и пищевые мясные субпродукты, рыба и ракообразные, продукция мукомольно-крупяной промышленности, продукты переработки овощей, фруктов, орехов.

По итогам 2013 г. наиболее выгодные товарные условия по экспорту сельскохозяйственной продукции на внешний рынок Казахстан имел по 7 товарным группам: живые животные (2,35); мясо и пищевые мясные субпродукты (2,35); рыба и ракообразные (0,99); молочная продукция, яйца и мед (0,93); продукты животного происхождения (2,22); готовые продукты из мяса, рыбы (2,70), зерна злаков, муки (1,14); сахар и кондитерские изделия из него (2,39), разные пищевые продукты (0,90).

Непосредственно по доходным условиям преимущество было у 6 товарных позиций: овощи (1,48); злаки (1,06); продукты мукомольно-крупяной промышленности (1,10);

масличные семена и плоды (1,17); жиры и масла растительного или животного происхождения (1,19); съедобные фрукты и орехи (0,93), продукты переработки овощей, фруктов, орехов (1,20). При этом 5 групп экспортных товаров Казахстана получили наиболее выгодные товарные и доходные условия на рынке стран ЕАЭС: продукты животного происхождения, овощи, злаки, готовые продукты из мяса или рыбы, сахар и кондитерские изделия.

Анализ показывает, что наиболее выгодные товарные условия экспорта России в 2013 г. имели 8 товарных групп: молочная продукция, яйца и мед (0,97); овощи (0,93); фрукты и орехи (1,00); злаки (0,70); продукты мукомольно-крупяной промышленности (1,02); масличные семена и плоды (1,47); сахар и кондитерские изделия (1,61); разные пищевые продукты (1,10).

Что касается наиболее доходных условий внешней торговли России аграрной продукцией, то здесь также отмечается 8 товарных групп, обеспечивающих стране импорт товаров за счет экспортной выручки: живые животные (1,84); мясо и пищевые мясные субпродукты (0,73); рыба и ракообразные (0,99); продукты животного происхождения (1,65); жиры и масла животного и растительного происхождения (1,13); готовые продукты из мяса, рыбы (0,99), зерна злаков, муки (1,12); продукты переработки овощей, фруктов, орехов (1,48). При этом 5 групп экспортных товаров России получили наиболее выгодные товарные и доходные условия на рынке стран ЕАЭС: молочная продукция, яйца и мед, фрукты и орехи; масличные семена и плоды; жиры и масла, готовые продукты из зерна злаков, муки или молока.

При оценке конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции нами также был использован показатель эластичности, характеризующий меру чувствительности одной переменной к изменению другой, показывающий, на сколько процентов изменится первый показатель при изменении второго на 1,0 %. В результате рассчитаны показатели:

эластичность предложения по цене и доходу экспорта продовольственных товаров по каждой стране Евразийского экономического союза;

эластичность спроса по цене и доходу импорта продовольственных товаров по каждой стране Евразийского экономического союза.

Выполненные нами исследования свидетельствуют, что эластичность экспорта характеризует изменение предложения товаров на экспорт, вытекающее из изменений условий торговли по цене и доходу на рынке ЕАЭС. Анализ показал, что по эластичности предложения по цене экспорта продовольственных товаров в странах Евразийского экономического союза выделяются три группы (табл. 5.51):

1) эластичное предложение по цене (коэффициент эластичности больше единицы). К нему в Беларуси по итогам 2013 г. отнесено 8 экспортных товарных групп (живые животные, молочная продукция, яйца и мед; продукция животного происхождения; овощи; злаки; жиры и масла; продукты из муки, молока), Казахстане – все 16, в России – 11 (живые животные, мясо и пищевые мясные субпродукты; продукция, молочная продукция, яйца и мед; продукция животного происхождения; овощи; фрукты и орехи; злаки; масличные семена и плоды; готовые продукты из мяса, рыбы, муки, молока; продукты переработки овощей, фруктов, орехов; разные пищевые продукты);

2) эластичность по цене равна единице. В России – мясо и пищевые мясные субпродукты;

3) неэластичное предложение по цене (коэффициент эластичности меньше единицы). К нему в Беларуси по итогам 2013 г. отнесено 8 экспортных товарных групп; в России – 4.

Таблица 5.51. Эластичность предложения по цене и доходу экспорта продовольственных товаров по странам ЕАЭС, 2013 г.

Продукция	Беларусь		Казахстан		Россия	
	По цене	По доходу	По цене	По доходу	По цене	По доходу
Живые животные	4,47	0,47	-5,35	0,36	-17,43	1,14
Мясо и пищевые субпродукты	9,24	0,89	156,69	-1,64	-1,02	-1,99
Рыба и ракообразные	0,93	0,47	-7,44	0,31	0,97	0,48
Молочная продукция, яйца, мед натуральный	-2,83	1,69	31,63	1,88	-1,90	1,96
Продукты животного происхождения	-2,69	5,04	198,84	1,84	-6,46	1,45
Овощи и некоторые съедобные корне- и клубнеплоды	1,27	0,51	-85,54	1,32	-	1836,67
Съедобные фрукты и орехи	-0,87	-4,22	-38,05	0,94	129,60	1,00
Злаки	12,66	0,98	-54,27	1,21	1,40	0,62
Продукция мукомольно-крупяной промышленности	-0,24	-0,35	-30,20	2,59	-0,54	-1,39
Масличные семена и плоды	-0,72	2,65	-13,31	-8,84	-3,25	1,33
Жиры и масла животного или растительного происхождения	-2,79	2,01	-18,20	1,52	-0,53	-1,06
Готовые продукты из мяса, рыбы или ракообразных	0,20	0,16	92,10	0,65	-1,19	8,68
Сахар и кондитерские изделия из него	-0,06	-0,07	218,24	2,01	-0,69	40,28
Готовые продукты из зерна злаков, муки, крахмала или молока	-8,23	1,23	-15,58	0,13	2,83	0,72
Продукты переработки овощей, фруктов, орехов	0,23	0,17	-20,08	-0,10	3,79	0,74
Разные пищевые продукты	-0,01	-0,01	17,00	18,20	5,10	0,82

По эластичности предложения по доходу экспорта продовольственных товаров в странах Евразийского экономического союза выделено три группы:

1) эластичное предложение по доходу. К нему в Беларуси по итогам 2012 г. отнесено 6 экспортных товарных групп (молочная продукция; продукты животного происхождения; фрукты и орехи; масличные семена и плоды; жиры и масла; готовые продукты из зерна злаков, молока); в Казахстане – 10 (мясо и пищевые мясные субпродукты; молочная продукция, яйца и мед; продукты животного происхождения; овощи и некоторые съедобные корнеплоды, злаки; продукция мукомольно-крупяной промышленности; масличные семена и плоды; жиры и масла животного и растительного происхождения; сахар и кондитерские изделия из него; разные пищевые продукты); в России – 9 (живые животные; мясо и пищевые мясные субпродукты; молочная продукция, яйца, мед натуральный; продукты животного происхождения; продукция мукомольно-крупяной промышленности; масличные семена и плоды; жиры и масла животного и растительного происхождения; готовые продукты из мяса, рыбы; сахар и кондитерские изделия из него);

2) эластичность предложения по цене равна единице. К данной группе в Беларуси относятся злаки, в России – овощи, фрукты и орехи;

3) неэластичное предложение по доходу. К нему в Беларуси по итогам 2013 г. отнесено 9 экспортных товарных групп; Казахстане – 6; в России – 5.

В целом за 2013 г. эластичное предложение как по цене, так и доходу экспорта продовольственных товаров наблюдается в Беларуси по 4 товарным группам, Казахстане – 9, в России – 6.

Эластичность импорта характеризует изменение спроса на импорт, вытекающее из изменений условий торговли (ценовые, доходные). В случае падения цены на импортные товары объемы импорта увеличиваются, в случае ее роста – сокращаются. Если коэффициент эластичности импорта больше единицы, это значит, что падение цены на импортные товары на 1 % привело к росту спроса на них более чем на 1 %. Поэтому в данном случае спрос на импорт считается эластичным. Если коэффициент меньше единицы, это значит, что падение цены на импортные товары на 1 % привело к росту спроса на них менее чем на 1 %. Поэтому спрос на импорт является неэластичным. Но падение цены импорта означает улучшение условий торговли. Из этого следует, что улучшение условий торговли вынудит страну увеличить расходы на импорт, если спрос на импорт эластичен (так как спрос на импортные товары возрастет в большей степени, чем упадет их цена), и сократить расходы на импорт, если спрос на импорт неэластичен.

Выполненные расчеты позволили выделить товарные группы, коэффициент эластичности спроса по цене импорта которых больше единицы:

в Беларуси – мясо и пищевые мясные субпродукты; молочная продукция, яйца и мед; продукты животного происхождения; овощи, корне- и клубнеплоды; фрукты и орехи; продукция мукомольно-крупяной промышленности; сахар и кондитерские изделия из него; готовые продукты из муки, крахмала или молока; продукты переработки овощей, фруктов и орехов; разные пищевые продукты;

Казахстане – все товарные группы;

России – живые животные; мясо и пищевые мясные субпродукты; молочная продукция, яйца и мед; продукты животного происхождения; фрукты и орехи; продукция мукомольно-крупяной промышленности; масличные семена и плоды; готовые продукты из мяса, рыбы; готовые продукты из муки, крахмала или молока; продукты переработки овощей, фруктов и орехов; разные пищевые продукты (табл. 5.52).

Также выделены товарные группы, коэффициент эластичности спроса по доходу импорта которых больше единицы:

в Беларуси – живые животные; мясо и пищевые мясные субпродукты; молочная продукция, яйца, мед натуральный; злаки; продукция мукомольно-крупяной промышленности;

Казахстане – живые животные; молочная продукция, яйца, мед натуральный; продукты животного происхождения; овощи; масличные семена и плоды; готовые продукты из мяса, рыбы; сахар и кондитерские изделия из него;

России – живые животные; мясо и пищевые мясные субпродукты; продукты животного происхождения; фрукты и орехи; злаки; продукция мукомольно-крупяной промышленности; масличные семена и плоды; жиры и масла; готовые продукты из мяса, рыбы.

По ряду товаров коэффициент эластичности спроса по доходу равен единице:

в Беларуси – готовые продукты из муки, молока; продукты переработки овощей, фруктов, ягод;

России – продукты переработки овощей, фруктов, ягод.

Таблица 5.52. Эластичность спроса по цене и доходу импорта продовольственных товаров по странам ЕАЭС, 2013 г.

Продукция	Беларусь		Казахстан		Россия	
	По цене	По доходу	По цене	По доходу	По цене	По доходу
Живые животные	-0,84	13,35	-53,89	1,70	-4,84	1,13
Мясо и пищевые субпродукты	-2,82	1,34	-12,07	0,82	-15,46	1,06
Рыба и ракообразные	0,68	0,37	-25,98	-0,15	0,44	0,29
Молочная продукция, яйца, мед натуральный	-13,77	1,36	-31,48	-1,47	2,42	0,68
Продукты животного происхождения	7,86	0,85	56,42	1,80	-6,65	1,14
Овощи и некоторые съедобные корне- и клубнеплоды	17,73	0,91	89,61	1,38	0,87	0,45
Съедобные фрукты и орехи	6,52	0,82	17,05	0,87	-22,54	1,05
Злаки	-0,69	-4,40	27,64	0,80	-0,94	4,81
Продукция мукомольно-крупяной промышленности	-15,64	1,10	13,92	0,85	-1,62	2,05
Масличные семена и плоды	0,27	0,21	25,30	2,34	-1,89	5,25
Жиры и масла животного или растительного происхождения	-0,24	-0,31	7,81	0,26	-0,74	-2,05
Готовые продукты из мяса, рыбы или ракообразных	-0,04	-0,04	-15,52	2,36	-2,82	1,51
Сахар и кондитерские изделия из него	1,94	0,70	62,89	2,82	-0,58	-1,26
Готовые продукты из зерна злаков, муки, крахмала или молока	52,00	0,97	-4,97	0,21	3,55	0,75
Продукты переработки овощей, фруктов, орехов	157,08	0,99	-1,73	0,70	69,11	0,99
Разные пищевые продукты	12,15	0,91	-9,19	0,18	1,57	0,60

В целом за 2013 г. эластичный спрос как по цене, так и по доходу импорта продовольственных товаров наблюдался по следующим товарным группам: в Беларуси – мясо и пищевые мясные субпродукты; молочная продукция, яйца, мед натуральный; продукция мукомольно-крупяной промышленности; Казахстане – живые животные; молочная продукция, яйца, мед натуральный; продукты животного происхождения; овощи; масличные семена и плоды; готовые продукты из мяса, рыбы; сахар и кондитерские изделия из него; в России – живые животные; мясо и пищевые мясные субпродукты; продукты животного происхождения; фрукты и орехи; продукция мукомольно-крупяной промышленности; масличные семена и плоды; готовые продукты из мяса, рыбы.

Эффективность субъектов аграрной товаропроводящей сети Беларуси на внешних рынках зависит и от действующей системы поддержки экспорта. Работа по стимулированию экспортной деятельности осуществляется в рамках системных мер, предусмотренных в Программе социально-экономического развития до 2015 года, Национальной программе развития экспорта на 2011–2015 годы и др., а также Плана совместных действий Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка по достижению

параметров прогноза социально-экономического развития, исполнению бюджета и реализации Основных направлений денежно-кредитной политики Республики Беларусь.

Исследования показывают, что в стране работают аналоги зарубежных институтов поддержки экспортеров: ОАО «Белэксимгарант», ОАО «Промагролизинг», ИРУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен», Белорусская торгово-промышленная палата.

Основополагающим является Указ Президента Республики Беларусь от 25 августа 2006 г. № 534 «О содействии развитию экспорта товаров (работ, услуг)». Согласно белорусскому законодательству экспортный кредит может выдать любой банк и соответственно получить от государства компенсацию потерь при условии страхования кредита в БРУПЭИС «Белэксимгарант». Решения о выплате банкам компенсаций принимаются Правительством Республики Беларусь либо Министерством финансов.

Работа по формированию дополнительных условий стимулирования экспорта ведется на постоянной основе. В целях совершенствования механизмов экспортного кредитования и страхования экспортных рисков с поддержкой государства принят Указ Президента Республики Беларусь от 6 марта 2012 г. № 126 «О внесении дополнений и изменений в Указ № 534» (далее – Указ № 126), которым предусмотрено:

предоставление экспортных кредитов в белорусских рублях;

отмена необходимости получения разрешения Национального банка на продление срока завершения внешнеторговой операции на период ожидания и выплаты страхового возмещения по договору страхования экспортных рисков с поддержкой государства;

расширение направлений использования экспортного страхования на операции факторинга и др.

Кроме того, Указом № 126 также предусмотрена отмена необходимости принятия отдельных решений Правительства при размере компенсации потерь банкам от предоставления экспортных кредитов, не превышающей 500 тыс. долл. США. Механизм предоставления таких кредитов предполагает принятие соответствующего решения Министерства финансов Республики Беларусь.

5.5. Оценка использования маркетинга в деятельности аграрных предприятий на внешнем и внутреннем рынке

В Республике Беларусь все еще не сформирована адекватная экономическая среда для развития маркетинговой деятельности в аграрной сфере. Интенсивность осуществления функций маркетинга в настоящее время значительно отличается в зависимости от степени развития рынков, их емкости, конкуренции, объемов и потенциала производства, его стратегической, экономической и социальной важности для республики.

Исследования показали, что внедрение различных маркетинговых подходов в нашей стране стало осуществляться в 90-е годы XX в. К настоящему времени приняты определенные правовые шаги – введение в действие законов Республики Беларусь: от 5 февраля 1993 г. «О товарном знаке и знаках обслуживания» № 2181-ХП, от 10 мая 2007 г. «О рекламе» № 225-З, от 5 января 2009 г. «О товарных биржах» № 10-З и др. Также делаются определенные попытки внедрения маркетинга в систему управления сельским хозяйством. На уровне республики вопросами агромаркетинга при Минсельхозпроде занимается отдел маркетинга, информации и диспетчерской связи. Главное управление внешнеэкономической деятельности определяет стратегию развития и оптимизации товаропроводящей сети на внешнем рынке. С целью повышения эффективности маркетинговой

деятельности осуществляется компьютерная взаимосвязь со всеми областными комитетами и районными управлениями по сельскому хозяйству и продовольствию. Информация, предоставляемая данным отделом через компьютерную сеть, включает в себя: индикативные цены на сельскохозяйственную продукцию; сведения об экспорте и импорте; таможенную статистику; цены на сельскохозяйственную продукцию как внутри республики, так и по странам СНГ.

Аналогичные подразделения создаются и в областных комитетах, основная задача которых заключается в оперативном и целенаправленном обеспечении товаропроизводителей необходимой рыночной и научно-технической информацией для более эффективного ведения сельскохозяйственного производства. Для выполнения этой задачи создана современная информационная структура на основе компьютерной сети (электронной почты). С ее помощью осуществляется передача различной информации в районные управления, а также собираются необходимые данные, заявки, отчеты из районов. Однако на уровне района этот процесс находится в стадии проектирования. По нашему мнению, без организации специализированных отделов маркетинга в районных комитетах сельского хозяйства и продовольствия, консультационных центров, укомплектованных высококомпетентными специалистами, способными учитывать местные интересы и реализовывать их потребности, трудно решать проблемы, стоящие в настоящее время перед сельским хозяйством и непосредственными производителями сельхозпродукции.

При этом существующая экономическая ситуация не позволяет большинству субъектов хозяйствования применять всю систему маркетинга. В результате исследования нами выделены группы сельхозорганизаций и перерабатывающих предприятий по степени использования маркетингового подхода (рис. 5.39).

Сельскохозяйственные организации остаются недостаточно гибкими в условиях развития рыночных отношений. Отдельные элементы маркетинга используют около

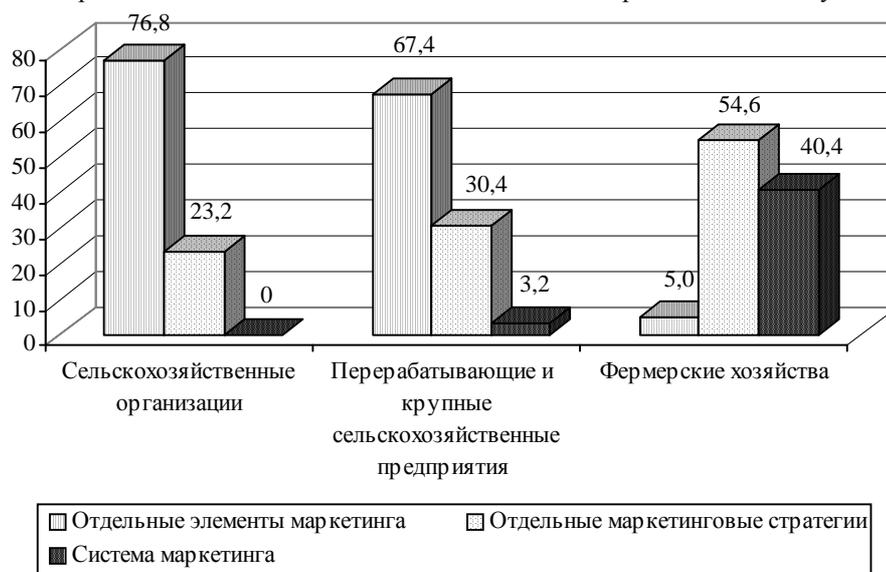


Рис. 5.39. Степень использования маркетинга в деятельности аграрных предприятий, %

Примечание. Рисунок выполнен автором на основе собственных исследований.

55 % фермерских хозяйств, всю систему – более 45 %. Тем не менее крупные субъекты хозяйствования пищевой и перерабатывающей отрасли, работающие в свободных экономических зонах и образующие своеобразные кластеры (ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Молочный мир», ОАО «Бабушкина крынка»), внедряют в свою практику маркетинг, формируя корпоративную политику. При этом для многих субъектов хозяйствования характерна ситуация, когда они, обладая значительным производственным, технологическим, трудовым потенциалом, не могут сбалансировать свои внутренние возможности с меняющимися рыночными требованиями.

Проведенный анализ показывает, что реализация концепции маркетинга на отечественных аграрных предприятиях осуществляется по следующим направлениям. Так, *ассортиментная политика* организаций направлена на удовлетворение потребностей покупателей и обеспечение конкурентоспособности предприятия. В 2013 г. покупательский спрос практически полностью удовлетворялся за счет продукции отечественного производства: на яйца – 100 %, сахар – 99,8, масло сливочное – 99,7, мясо – 99,7, водку – 99,3, сыры – 96,3, овсяную крупу – 95,1, картофель – 94,8, минеральную воду – 92,1 %. Население все больше внимания уделяет вопросам здорового образа жизни и правильного питания.

В оценке уровня питания населения, выполненной балансовым методом, по сравнению с 2000 г. на 53 кг увеличилось потребление овощей (до 146 кг), 30 кг – мяса и мясопродуктов (89 кг), на 91 шт. – яиц куриных (315 шт.). Потребление молока и молокопродуктов по сравнению с 2000 г. уменьшилось на 15 кг и составило 280 кг, что ниже рациональной нормы. В рационе населения отмечен дефицит фруктов и ягод – 18 кг, хотя их потреблялось на 35 кг больше, чем в 2000 г. Объем растительного масла в рационе увеличился с 8,7 кг в 2000 г. до 18 кг в 2013 г. при достаточности собственного производства. Потребление хлеба и хлебобулочных изделий сократилось на 22 кг. Традиционно высоким сохранилось потребление картофеля, которое в 2013 г. на душу населения составило 184 кг.

На некоторые продукты спрос рос неактивно, включая сахар – 125 тыс. т, рис и другие крупы – 53,6, макароны – 37,6, сыр – 24,7 тыс. т и яйца – 692,9 млн шт. В 2013 г. население купило на 12,7 % больше кондитерских изделий из сахара – 81,9 тыс. т, на 2,9 % растительного масла – 42,7 тыс. т. Через розничную торговую сеть реализовано 15,8 млн дал минеральной воды, 26,5 млн дал других безалкогольных напитков, 61,8 тыс. т фруктовых и овощных соков, что больше уровня 2012 г. на 16,6, 13,6 и 4,1 % соответственно. Значительно увеличилась покупка детского питания – до 13,7 тыс. т, что на 22,2 % больше уровня 2012 г.

При достаточных объемах сырья и товаров собственного производства в пищевой промышленности для переработки в значительном количестве используется импортная продукция, при этом не всегда высокого качества.

Сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия достаточно, чтобы обеспечить рацион питания в энергетической оценке, как и в прошлые годы, из расчета 3250 ккал/чел. в среднем в сутки, что находится в пределах допустимого уровня (оптимистический уровень – 3500 ккал).

Ценовая политика предприятий тесно связана с экономической доступностью продовольствия. Анализ свидетельствует, что доля расходов на питание существенно отличается по странам в зависимости от экономики, условий жизни и стабильности в обществе. В странах с высоким уровнем жизни доля расходов на продукты питания низкая и составляет 10–15 % от совокупных расходов семей. Все остальные расходы

направлены на хорошую медицину, образование, технику, одежду, досуг, коммуникации и т. д. В бедных странах с низкими доходами, а зачастую и высокими ценами, картина иная. Здесь расходы на питание являются основным элементом затрат, на которые уходит значительная часть бюджета семьи.

По оценкам экспертов (РИА Рейтинг), минимальные расходы на питание (1 место) в одной из самых благополучных стран Европы – Люксембург. Расходы на продукты питания (с учетом безалкогольных напитков) по итогам 2012 г. составляли только 8,8 % совокупных конечных расходов на потребление. Второе место занимает Великобритания – 9,1 %, замыкает тройку Швейцария – 9,6 %.

В Беларуси впервые за 2005–2011 гг. рост цен опережал доходы населения, снижая уровень жизни, что значительно повлияло на разработку и реализацию маркетинговой стратегии субъектов хозяйствования. В структуре потребления товаров и услуг в 2013 г. расходы на продукты питания сократились до 37,7 % (в 2012 г. – 40,8 %) по причине роста жилищно-коммунальных услуг, где тарифы выросли почти в полтора раза, увеличения транспортных расходов, а также расходов на лечение, образование, строительство и ремонт жилья. Индекс потребительских цен в Беларуси за 2013 г. вырос на 16,5 %, в том числе продовольственные товары подорожали на 18,8 %, непродовольственные – 7,2, услуги – на 38 %. Цены на продовольственные товары в декабре 2013 г. относительно декабря 2012 г. увеличились на 13,4 % (табл. 5.53).

Наиболее распространенное направление маркетинговой политики – *сбытовая деятельность*. Тенденции развития современной системы сбыта сельскохозяйственного

Таблица 5.53. Темп роста цен по основным видам продовольственных товаров за 2012–2013 гг., %

Показатели	Декабрь 2013 г. к		Темп роста 2013 г. к 2012 г.
	ноябрю 2013 г.	декабрю 2012 г.	
Продовольственные товары – всего	102,2	113,4	118,8
Продукты питания – всего	102,6	109,3	111,9
Из них:			
мясо и птица	102,4	102,6	106,0
колбасные изделия и копчености	100,4	102,7	107,8
рыба и морепродукты пищевые	101,6	105,0	101,0
консервы рыбные	101,9	111,9	107,6
молоко и молочные продукты	103,0	108,3	113,3
сыры	103,5	110,4	115,8
масло животное	102,7	112,2	121,1
масло растительное	98,7	94,9	103,0
яйца	106,3	128,6	118,5
хлеб и хлебобулочные изделия	102,1	117,4	127,7
мука пшеничная	107,8	152,6	147,4
макаронные изделия	102,9	126,8	119,3
крупа и бобовые	101,0	106,1	103,0
сахар	100,0	105,0	106,5
кондитерские изделия	101,6	110,5	111,7
чай	101,3	109,5	104,7
картофель	111,3	191,1	169,6
фрукты	104,3	107,9	109,5
овощи	115,7	122,3	143,2
напитки алкогольные	100,7	120,8	139,3

Примечание. Таблицы 5.53, 5.54 составлены по данным [59].

сырья и продовольствия изложены в разделе 5.3. Схема продвижения продукции к потребителю представлена следующим образом: товаропроизводитель → заготовительные организации → торговые организации → потребитель. Однако результаты анализа свидетельствуют, что произошли некоторые изменения в структуре реализации продукции сельскохозяйственными предприятиями по каналам сбыта, что обусловило диверсификацию методов и способов товародвижения. Стала развиваться реализация продукции через собственную фирменную сеть, торговые дома и биржи, сеть заготовительных и посреднических организаций, систему розничной торговли, прямые поставки в розничные магазины, предприятия общественного питания, продажа на городских и оптовых рынках, аграрных ярмарках-продажах, частным посредникам.

Одним из направлений маркетинговой политики аграрных предприятий является *политика формирования спроса и стимулирования сбыта* (ФОССТИС), основными инструментами которой являются рекламные акции, дегустации, участие в выставках и ярмарках, стимулирование продаж.

Анализ показал, что в 2013 г. емкость рекламного рынка страны составила 1552,8 млрд руб., или 194 млн долл. США, 2012 г. – 122,6, 2011 г. – 95,4, 2010 г. – 140,3 млн долл. США. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, число организаций, основным видом деятельности которых является рекламная деятельность, составляло в 2010 г. – 614 ед., 2011 – 643, 2012 – 673, 2013 г. – 744 ед. (табл. 5.54). При этом предприятия агропродовольственной сферы использовали следующие средства распространения рекламы:

наружная реклама (29,3 %);

на радио и телевидении (17,7 %);

в печатных средствах массовой информации (15,3 %);

прочие виды, включая рекламу на транспортном средстве, рекламные игры (37,7 %).

Дегустации являются неотъемлемой частью маркетинговой стратегии предприятия. Они представляют собой специально разработанные приемы, ориентированные на знакомство покупателя с определенным товаром и его приобретение по сниженной цене или получение бесплатно. Отечественные предприятия агропродовольственной сферы широко используют прямые дегустации (в торговой точке покупателю предлагают протестировать продукцию, лично убедиться в ее эффективности) и без опробования продукта (подразумевает информирование покупателя о торговой марке, полезных свойствах товара, способах его применения, отличительных особенностях). Особое внимание отводится конкурсу «Бренд года», направленному на развитие компетенций в области маркетинга и брендинга в стране, конкурентоспособности отечественных марочных товаров и брендового сознания потребителей.

В 2009 г. ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат» для продвижения новых видов продукции провел 92 дегустации на внешнем и внутреннем рынке (в 2008 г. – 81, 2007 г. – 84 мероприятия) и реализовал продукции в объеме 6922,9 т (в 2008 г. – 6898,1, 2007 г. – 6700,0 т). Однако практически по всем потребительским сегментам отечественных предприятий произошло снижение объемов продаж (табл. 5.55). Это свидетельствует о том, что для повышения эффективности политики продвижения необходимо внедрять новые концепции дегустации мясопродуктов в розничной и фирменной торговле.

Несмотря на мировой финансово-экономический кризис и достаточно трудный для Беларуси 2011 г., к настоящему времени значительно выросла эффективность выставочно-ярмарочных мероприятий. Так, если в 2008 г. на национальных выставках и экспозициях подписано контрактов на сумму около 12 млн долл., то в 2009 г. – 115,

Таблица 5.54. Экономические показатели работы организаций, основным видом деятельности которых является реклама, 2010–2013 гг.

Область	Год			
	2010	2011	2012	2013
Количество организаций, ед.				
Брестская	39	38	35	33
Витебская	49	49	46	52
Гомельская	42	47	46	60
Гродненская	29	30	32	37
г. Минск	380	403	432	462
Минская	32	30	38	51
Могилевская	40	46	44	49
Республика Беларусь	611	643	673	744
Выручка от реализации продукции, работ, услуг в области рекламы, млрд руб.				
Брестская	8,2	9,8	24,7	29,6
Витебская	8,7	9,5	15,6	23,9
Гомельская	16,4	18,9	42,4	73,3
Гродненская	7,1	11,6	18,9	27,2
г. Минск	361,9	369,7	823,7	1305,6
Минская	12,6	18,6	40,3	71,7
Могилевская	6,0	8,9	15,4	21,6
Республика Беларусь	420,9	447,2	981,0	1552,8
Сумма денежных средств, полученных от исполнения договоров в области рекламы, млрд руб.				
Брестская	7,2	11,1	24,4	31,1
Витебская	7,7	10,7	17,4	25,3
Гомельская	13,0	23,6	51,5	85,6
Гродненская	6,1	14,9	22,5	31,7
г. Минск	262,5	496,4	1001,6	1554,5
Минская	12,8	18,5	39,0	76,7
Могилевская	5,3	10,1	17,2	21,2
Республика Беларусь	314,5	585,4	1173,6	1826,2

Таблица 5.55. Анализ реализации продукции после проведения дегустаций ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат», 2008–2009 гг.

Регион	2008 г.		2009 г.		Отклонение 2009 г. от 2008 г., +/-	Темп роста 2009 г. к 2008 г., %
	Количество проведенных дегустаций	Реализация продукции, т	Количество проведенных дегустаций	Реализация продукции, т		
Внутренний рынок						
Витебская	3	135,0	3	122,3	-12,7	90,6
Гомельская	62	6084,4	56	5795,2	-289,2	95,5
Могилевская	1	401,4	1	542,2	140,8	135,1
г. Минск	7	267,2	5	358,2	91,0	134,1
Внешний рынок						
Регионы Российской Федерации	8	10,1	27	105,0	94,9	В 10,4 раза
Итого	81	6898,1	92	6922,9	24,8	100,4

Примечание. Таблица составлена по данным ОАО «АФПК «Жлобинский мясокомбинат».

2011 г. – более 200 млн долл. Наиболее значимыми мероприятиями на территории стран СНГ, где активно участвуют отечественные представители агропродовольственной сферы, являются:

Международная выставка «Пищевая промышленность» (Азербайджан);

Международная специализированная выставка «EXPO FOOD & DRINKS», Международная выставка «Армпродэкспо» (Армения);

Международная специализированная выставка-ярмарка «АгроПродЭкспо» (Кыргызстан);

Международная специализированная выставка продовольственных товаров и сырья для их производства (FOOD & DRINKS), Международная специализированная выставка «Вина, спиртные напитки, материалы, оборудование и технологии. Виноградарство» (EXPOVIN MOLDOVA), Международный конкурс вин и спиртных напитков (Молдова);

Международная выставка «Сельское хозяйство и пищевая промышленность» (Таджикистан);

Международная выставка «Пищевая индустрия – WorldFood Uzbekistan» (Узбекистан);

Продэкспо – Международный форум пищевой промышленности и упаковки (Украина) и др.

Политика ФОССТИС позволяет продвигать маркетинговые нововведения, осуществляемые аграрными предприятиями нашей страны:

ассортиментное расширение существующего бренда;

развитие производства экологической продукции;

внедрение значительных изменений в упаковку готовой продукции;

использование новых ценовых стратегий при продаже продуктов на внешнем рынке (сегменте);

внедрение системы скидок с отпускных цен продукции предприятия;

реализация новой маркетинговой стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или внешних рынков (сегментов) сбыта;

диверсификация каналов продаж (прямые и косвенные поставки, развитие товаропроводящей сети);

использование новых приемов по продвижению продукции на внешний и внутренний рынок (новые рекламные концепции, имидж бренда, методы индивидуализации и маркетинга и т. п.).

В настоящее время рынок белорусских продовольственных брендов постепенно формируется и пока не рассматривается как основной приоритет для местных производителей. Однако в условиях глобализации экономики отечественные производители должны создавать собственные локальные бренды, обеспечивающие товару конкурентоспособное положение на рынке. По оценке отечественных экспертов, рынок белорусских брендов оценивается примерно в 1 млрд долл. США, а стоимость десяти самых дорогих – более чем в 500 млн долл. США (прил. Г, табл. Г12). Наиболее крупным и успешно действующим брендом на белорусском рынке является бренд «Бабушкина крынка», стоимость которого оценивается в 71,4 млн долл. США. Также в ТОП-10 входят «Санта Бремор» (70,5 млн долл. США), «Аліварыя» (53,8), «Савушкин продукт» (48,1), «Крыніца» (47,7), «Бульбашь» (46,1), «Спартак» (39,0), «Коммунарка» (36,8 млн долл. США). На отечественном рынке активно развиваются такие торговые марки, как «Молочный мир», «Минская марка», «Инко-фуд», «Беловежский», «Белрыба», «Дзержинский» и др. Например, ОАО «Волковысский мясокомбинат» широко

использует товарные марки «ВМК» и «Пельменч», ОАО «Гродненский мясокомбинат» – «Гродзенскія прысмакі», ОАО «Слонимский мясокомбинат» – «Слонимские рецепты»; ОАО «Минский мясокомбинат» предлагает разнообразные мясные продукты под торговой маркой «Мясная держава» (колбасные изделия, сосиски, сардельки, ветчины, деликатесные продукты из говядины и свинины, традиционные белорусские мясные продукты, паштеты и пудинги), а мясные полуфабрикаты – «Кухаревич».

Выпуску на рынок новой марки должно предшествовать комплексное исследование, которое помогает проанализировать конкурентную среду, выявить незанятую рыночную нишу, выделить свою целевую аудиторию. Данные меры позволяют предприятию разработать грамотную политику брендов и завоевать признание потребителей.

В настоящее время рынок маркетинговых исследований является одним из самых быстроразвивающихся в мире и характеризуется формированием единого пространства, расширением деятельности крупнейших исследовательских компаний, развитием новых информационных технологий и средств коммуникаций, использованием современных методик, повышением качественного уровня разработок. Если в 1990 г. его объем оценивался специалистами Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR) в 5 млрд долл. США, то в 2000 – 15, 2005 – 24, 2010 – 31,3, 2012 – 39,1, 2013 – 40,287 млрд долл. США [51]. При этом необходимо отметить, что две трети оборота мирового исследовательского рынка обеспечивают всего пять стран: США, Германия, Великобритания, Франция и Япония (табл. 5.56).

Среди стран Евразийского экономического союза лидером в развитии национального рынка маркетинговых исследований является Российская Федерация, емкость которого в 2011 г. составила 361 млн долл. США, 2012 г. – 380, 2013 г. – 430 млн долл. США. За два года Россия обошла Голландию и Южную Корею и по итогам 2013 г. занимала 14 место в мире и 7 – в Европе. Согласно данным, объем казахстанского рынка исследований колеблется от 17 до 22 млн долл. США в год. Это – годовой объем средней исследовательской компании в США или Западной Европе. Официально в Казахстане зарегистрировано около 170 компаний, но лишь 15–20 из них занимаются проведением действительно качественных исследований. В 2013 г. емкость белорусского рынка маркетинговых исследований составила 10 329 млн руб., или 1,3 млн долл. США, в том числе для производства пищевых продуктов – 100 250 долл. США, или 7,7 % от общих затрат на маркетинговые исследования. В расчете на душу населения этот показатель составил 21 цент. *Для сравнения:* у лидера – Великобритании – он равен 80,3 долл. США, России – 2,7, Казахстана – 1,27 долл. США (рис. 5.40).

Проведенные нами исследования показали, что отечественный рынок маркетинговых исследований находится на стадии развития и недостаточно сформирован с точки зрения спроса и предложения. Так, в настоящее время выделяется несколько ведущих компаний (из них одно сетевое транснациональное агентство), предлагающих проведение исследовательских работ в различных сферах деятельности на высоком качественном уровне. Однако эти организации относятся к категории малых фирм, которые сталкиваются с проблемами недостаточной финансовой и структурной мощности. *Для сравнения:* на мировом рынке функционирует 25 крупнейших исследовательских групп (Nielsen Holdings N.V., The Kantar Group Ltd, Ipsos SA, Gfk SE и др.), которым принадлежит около 70 % рыночной доли. При этом наблюдается тенденция увеличения количества крупных сетевых компаний и малых специализированных агентств.

В Беларуси заказчиками исследований являются отечественные организации различных форм собственности (в основном средние компании частного сектора), что

Таблица 5.56. Рейтинг стран на мировом рынке маркетинговых исследований за 2007–2011 гг., млн долл. США

№	Страна	Год				
		2007	2008	2009	2010	2011
1	США	9 828	9 852	9 462	9 933	10 450
2	Германия	2 848	3 334	2 897	2 889	3 232
3	Великобритания	4 079	4 154	3 248	3 185	3 189
4	Франция	2 453	2 828	2 500	2 533	2 735
5	Япония	1 431	1 641	1 769	1 916	2 126
6	Китай	712	890	974	1 132	1 323
7	Италия	836	912	757	771	807
8	Бразилия	543	689	540	716	777
9	Австралия	623	727	576	657	737
10	Испания	730	784	657	736	736
11	Канада	732	763	599	702	729
12	Швеция	426	458	363	369	427
13	Мексика	423	455	370	387	419
14	Южная Корея	392	314	295	360	411
15	Нидерланды	414	427	365	359	381
16	Россия	270	335	258	315	361
17	Швейцария	198	220	202	196	242
18	Польша	209	277	191	227	242
19	Южная Африка	208	198	156	219	222
20	Бельгия	208	238	197	201	215
21	Индия	180	198	174	197	206
22	Австрия	151	176	156	169	188
23	Дания	156	177	156	155	170
24	Норвегия	157	183	142	148	166
25	Колумбия	97	125	111	141	158

Примечание. Таблица составлена автором по данным Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга.

составляет менее одного процента от их общего количества. Большинство же государственных и частных организаций и фирм не прибегают к привлечению сторонних специалистов.

По экспертным оценкам, в нашей стране маркетинговые исследования больше востребованы на рынках товаров массового спроса и в сфере телекоммуникаций. Иностранным компаниям белорусские агентства предлагают услуги по маркетинговому обоснованию строительства коммерческой недвижимости, в том числе бизнес-центров, торгово-развлекательных комплексов, транспортно-логистических проектов, а также на предмет целесообразности выхода зарубежных фирм на рынок республики.

Сравнительный анализ показывает, что по структуре заказчиков исследований в России 70 % оборота рынка обеспечивается транснациональными игроками и только 30 % – российскими компаниями. За рубежом покупателями такого рода услуг являются производители товаров краткосрочного пользования, представители средств массовой информации и рекламы, а также производители фармацевтических продуктов и средств гигиены. На их долю приходится почти 70 % всей выручки, получаемой компаниями, которые специализируются на организации и проведении исследовательских работ.

Таким образом, необходимость проведения маркетинговых мероприятий в современных экономических условиях Республики Беларусь обусловлена рядом причин:

инвестиционные проекты, реализуемые в нашей стране (открытие и модернизация производств, техническое перевооружение), требуют глубокой проработки маркетинговой составляющей, которая возможна только при проведении комплексного исследования;

рост уровня ценовой и неценовой конкуренции на потребительском рынке страны усложняет борьбу за покупателя. Поэтому ключевым звеном в создании цепочки ценностей для потребителя становится маркетинговая составляющая продукта, начиная от его позиционирования и заканчивая сервисом;

наибольшую актуальность приобретают исследования с сильной аналитической составляющей. Это обусловлено тем, что предприятиям необходим грамотный, профессиональный анализ информации по платежеспособности целевой группы покупателей и чувствительности потребителей к ценовым и неценовым факторам, возможным объемам продаж, а также определению оптимального для компании товарного портфеля.

Важнейшей характеристикой эффективности является средняя стоимость исследований, выполненных отдельной аналитической структурой за год. Если для общемирового уровня эта величина оценивается в 7–8 млн долл. США, то в России она не превышает 100–200 тыс. долл. США. Нижний ценовой порог на комплексное маркетинговое исследование в Беларуси составляет от 10 до 12 тыс. долл. США, что ниже, чем в России

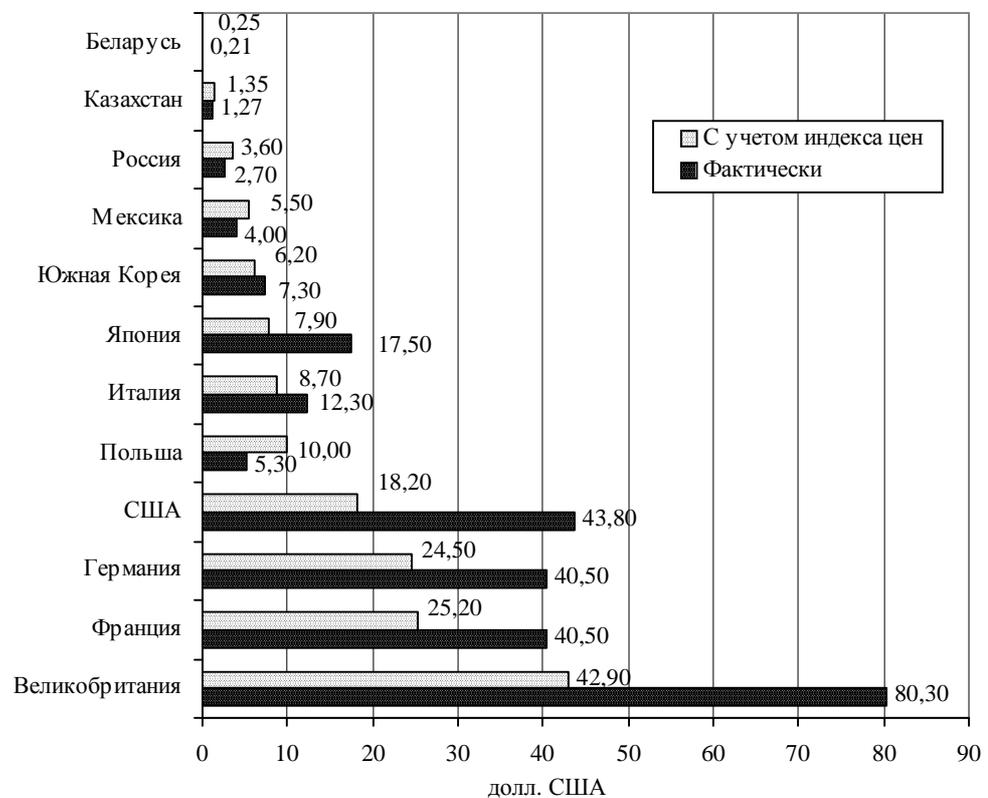


Рис. 5.40. Расходы на маркетинговые исследования на душу населения по отдельным странам мира за 2012 г., долл. США

Примечание. Рисунок выполнен автором по данным Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга.

и Европе. В таблице 5.57 приведен перечень предлагаемых условий и цен, являющихся базовым ориентиром при заключении договоров.

Самыми дешевыми и более доступными для предприятий являются кабинетные исследования. Тем не менее они дают лишь общую картину рынка без преломления к конкретной организации. Полевые исследования предполагают сбор информации под определенные цели и задачи. Учитывая большую стоимость такого рода работ, они проводятся при условии, что риски, связанные с принятием того или иного управленческого решения, достаточно высоки. В последнее время набирает популярность метод «тайного покупателя», который позволяет контролировать качество обслуживания и работу торгового персонала. Наибольшую долю занимают количественные методы (39 %), включающие личные опросы на дому, уличные, телефонные, он-лайн и по электронной почте. Мониторинговые исследования (33 %) направлены на изучение удовлетворения покупателей, разработку потребительских панелей и проведение интервью он-лайн, а качественные – реализуются через групповые и индивидуальные интервью.

Одной из важных составляющих, обеспечивающих эффективность маркетинговых исследований, является качество данных услуг. Само понятие «качество» относится к комплексной категории и должно детализироваться в процессе выполнения конкретной работы и ее приемки покупателем. Установлено, что среди факторов, имеющих особое значение при выборе исследовательской фирмы, заказчиками определены: отзывы и рекомендации от других клиентов, стоимость оказываемых услуг, применяемые методы исследования, общая известность специализированного агентства. Наиболее значимыми требованиями являются обеспечение достоверности данных, оперативность исполнения заказа, профессионализм и квалификация специалистов исследовательской компании.

Современные экономические условия в нашей стране и продолжающийся мировой финансовый кризис внесли серьезные коррективы в деятельность исследовательской отрасли. Это обусловлено следующим:

резкое сокращение маркетинговых бюджетов компаний-заказчиков и внедрение «беззатратных» систем;

снижение покупательской способности некоторых слоев населения;

Таблица 5.57. Примерный перечень договорных условий на проведение маркетинговых исследований

Форма исследований	Стоимость, долл. США
Тестирование: товаров и рекламы на относительно больших группах	От 1000
товаров в домашних условиях	От 2500
товаров, услуг, рекламы, идей, торговых марок в малых группах	От 600 до 1500
Опрос населения по телефону	От 3000
Сбор информации в точках продажи об ассортименте, ценах, выкладке интересующей группы товаров и наличии рекламных материалов	От 5000
Установка счетчиков и специальных программ для анализа статистики в Интернете	От 50
Консалтинг по маркетинговым исследованиям в Интернете	От 100
Составление выборки респондентов	От 200
Анализ результатов опроса	От 500
Обзоры рынка	От 150

Примечание. Таблица составлена автором на основе собственных исследований.

снижение значимости классического сектора рекламного рынка (реклама в прессе, на телевидении, радио, наружная реклама);

активный рост мероприятий по прямому взаимодействию с потребителем (промоакции, директ-маркетинг и т. д.).

Анализируя факторы развития современного рынка маркетинговых исследований, специалисты ESOMAR отмечают, что на его объем влияет скорее размер страны (население, площадь), чем общий уровень экономического развития. Так, сравнительный анализ европейской исследовательской индустрии показал, что в Дании, Бельгии, Австрии емкость рынка ниже среднего по Европейскому союзу, в то время как уровень благосостояния и ВВП в этих странах несколько выше среднего. Исключением из данного правила является лишь Швеция, на которую приходится 4,3 % изучаемого рынка и лишь 2,8 % ВВП Евросоюза.

Необходимо отметить, что маркетинговая инфраструктура агробизнеса в Беларуси пока не сложилась. В США, например, почти 3/4 конечного продукта АПК принадлежит маркетинговой сфере и только 10 % производится в сельском хозяйстве. Проведенный расчет показал, что в Беларуси половина конечного продукта АПК производится в сельском хозяйстве, а маркетинговой сфере принадлежит 1/4. Отставание маркетинговой сферы – одна из причин невосполнимых потерь сельскохозяйственного сырья и продовольствия, которые составляют до 25–30 % валового производства.

Маркетинговая инфраструктура в АПК включает в себя создание комплексной многоуровневой системы, цель которой – удовлетворение нужд потребителей и интересов товаропроизводителей. Для отдельного сельскохозяйственного предприятия, района, аграрного сектора области и республики в целом становится важным комплексное использование всего спектра конкретных и общих функций маркетинга. Это позволит в первую очередь ликвидировать «узкие места», перейти к завоеванию своей рыночной доли, определению долгосрочной стратегии развития аграрного сектора республики. Развитие комплексной маркетинговой инфраструктуры предполагает поэтапное решение острых проблем и развитие единой маркетинговой среды для осуществления рыночной деятельности.

Таким образом, отсутствие эффективной рыночной инфраструктуры, которая позволяла бы преобразовать сельскохозяйственную продукцию в конечный потребительский товар, является столь же серьезным ограничением в конкурентной борьбе для товаров местного производства, как и климатические, экологические условия республики, соотношение цены и себестоимости для сельскохозяйственной продукции. Этот фактор сдерживает экономическое развитие АПК Беларуси.

Проведенные исследования показали, что более 70 % руководителей и специалистов АПК считают свои знания в области маркетинга недостаточными, поскольку в своей деятельности, как правило, используют прошлый накопленный опыт. Главное внимание уделяется организационно-управленческим аспектам маркетинга, а не исследованиям рынка продукции сельскохозяйственного происхождения, конкурентов и конкуренции, внутренней и внешней маркетинговой среды, запросов потребителей.

Вместе с тем специалисты аграрного комплекса, работающие в условиях развивающихся рыночных отношений, должны знать, как определить рыночные возможности предприятия на основе проведения комплекса маркетинговых исследований (товара, потребителей, конкурентов, рынка и среды маркетинга), выбрать наиболее перспективный целевой рынок посредством процесса сегментации, разработать и осуществить

товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику предприятия, создать системы маркетинговой информации, планирования, организации и контроля и др.

Как показывает мировая практика, маркетинг должен стать ведущей экономической дисциплиной и важнейшим компонентом подготовки всех специалистов аграрного комплекса. Он служит основой всего бизнеса и фундаментом для реализации производственно-сбытовой и коммерческой деятельности предприятия. Поэтому в последние годы высшие и средние специальные учебные заведения Республики Беларусь стали готовить специалистов по маркетингу (Белорусский государственный экономический университет, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, ряд учреждений высшего образования частной формы собственности и образовательные центры). В целях обеспечения комплексной информационно-маркетинговой поддержки внешнеэкономической деятельности белорусских предприятий и организаций РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» осуществляется представление в сети Интернет и в международных информационно-торговых сетях экспортного потенциала Республики Беларусь. Для этих целей создан портал Export.by – комплексная виртуальная выставка белорусских субъектов хозяйствования.

В целом анализ структуры производства и сбыта сельскохозяйственной продукции и готового продовольствия в 2000–2013 гг. на внутреннем и внешнем рынке показал, что в республике сохраняется позитивная тенденция в области производственно-сбытовых процессов. Тенденции развития можно выразить в следующих выводах:

1. В Беларуси наблюдается увеличение валового производства сельскохозяйственной продукции. Однако рост показателей не привел к улучшению экономического положения товаропроизводителей и по-прежнему сопровождается нарастанием финансовых проблем, что отрицательно сказывается на устойчивом функционировании АПК и снижении конкурентоспособности производства на территории стран ЕАЭС.

2. Располагая необходимым потенциалом и последовательно проводя намеченную социально-экономическую политику, республика стабильно обеспечивает безопасность в продовольственной сфере. Однако в условиях глобализации мировой экономики, нарастания проблем в мировой продовольственной системе избежать влияния негативных тенденций сложно и практически невозможно. Поэтому в перспективе стратегия развития АПК Беларуси будет направлена на обеспечение сбалансированности внутреннего агропродовольственного рынка, а также наращивание объемов и повышение эффективности экспорта продовольственных и сельскохозяйственных товаров, прежде всего глубокой промышленной переработки с высокой добавленной стоимостью. Приоритетным направлением развития внешнеэкономической деятельности для страны должно оставаться более широкое и активное участие в региональных торгово-экономических сообществах, включая Евразийский экономический союз.

3. В системе внутреннего и внешнего сбыта наблюдается монополизация рынка крупными снабженческо-сбытовыми, агросервисными и сельхозперерабатывающими организациями. При этом отмечаются определенные проблемы сбыта на отдельных рынках сельскохозяйственной продукции (система сбыта картофеля не в состоянии обеспечить достаточную реализацию на внешний рынок в связи с низкой конкурентоспособностью продукции картофелеводства и т. д.). Также наблюдается рост доли прямых цепочек товародвижения в общей структуре продаж (например скота и молока). Однако медленно происходит формирование оптовых продовольственных рынков, маркетинговых служб, логистических центров, а также затруднен доступ к получению

рыночной информации, консультационных услуг правового, экономического, технологического характера.

4. Анализируя возможность и целесообразность применения маркетинга в условиях отечественной экономики, следует отметить, что в деятельности предприятий АПК используются пока отдельные функции и стратегии маркетинговой работы, которые не дают должного эффекта. Основными проблемами, сдерживающими развитие агро-маркетинга, являются:

преобладание теоретического, а не практического агро-маркетинга;

недостаток организаций инфраструктурной сферы по оказанию консалтинговых, информационных и маркетинговых услуг и квалифицированных кадров. Поэтому было принято постановление Совета Министров Республики Беларусь от 25 мая 2011 г. № 784 «О проведении аттестации сотрудников маркетинговых и внешнеэкономических служб»;

отсутствие комплексной и полной информации о состоянии продовольственных и сельскохозяйственных рынков. Это обусловлено тем, что рынок маркетинговых исследований, консультационных услуг и рекламы в нашей стране только развивается. При этом недостаточно эффективно работают отраслевые маркетинговые центры при Министерстве сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, концерне, союзах по вопросам экстеншн в области маркетинга и агробизнеса;

недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в рамках одного предприятия.

Перспективными целями агро-маркетинга в Беларуси должны быть стимулирование производства и реализации наиболее необходимых товаров, дальнейшее развитие форм и методов сбыта товаров в соответствии с требованиями рынка.

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. Теоретические основы системы сбыта продукции сельского хозяйства и продовольствия	7
1.1. Научные концепции и основы формирования сбытовой деятельности	7
1.2. Экономические законы и объективные закономерности сбыта аграрной продукции	23
1.3. Принципы и функциональная направленность сбытовой политики предприятия	28
Глава 2. Зарубежный опыт функционирования системы сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольствия	40
2.1. Государственное регулирование сбыта в аграрной сфере	40
2.2. Кооперативные системы сбыта аграрной продукции	50
2.3. Оптовые каналы реализации продовольственных товаров	58
2.4. Розничные системы продаж готовой продукции	69
2.5. Маркетинговые и логистические каналы распределения продукции ...	77
Глава 3. Методологические подходы к формированию сбытовой стратегии АПК	84
3.1. Сущность, основные принципы и направления сбытовой стратегии ...	84
3.2. Методологические основы современной стратегии сбыта	97
3.3. Методы и способы сбытовой деятельности в АПК	109
Глава 4. Организация и функционирование маркетинга в системе производства и сбыта продукции АПК	128
4.1. Сущность и роль маркетинга в системе национального АПК	128
4.2. Концептуальная модель маркетингового управления в АПК	138
4.3. Особенности применения функций агромаркетинга в системе сбыта сельскохозяйственной продукции	142
4.4. Международный маркетинг в управлении сбытом аграрной продукции	149
Глава 5. Тенденции развития производства и сбыта продукции АПК Республики Беларусь в контексте функционирования Евразийского экономического союза	158
5.1. Оценка конкурентоспособности производства сельскохозяйственной продукции Беларуси и стран ЕАЭС	158
5.2. Диверсификация каналов и направлений сбыта на основных продуктовых рынках	174
5.3. Направления развития торговой инфраструктуры внутреннего продовольственного рынка	199
5.4. Оценка функционирования аграрной товаропроводящей системы на внешних рынках	222
5.5. Оценка использования маркетинга в деятельности аграрных предприятий на внешнем и внутреннем рынке	251

Научное издание

Киреенко Наталья Владимировна

Система сбыта продукции АПК на основе
маркетингового подхода:
теория, методология, практика

В двух частях
Часть 1

Редакторы Е.А. Вейгандт, А.К. Шашок
Корректор Е.А. Быкова
Компьютерная верстка Т.Л. Савченко

Подписано в печать 11.11.2015. Формат 70×100 1/16. Бумага офсетная.
Ризография. Усл. печ. л. 21,61. Уч.-изд. л. 22,49. Тираж 100 экз. Заказ 47.

Издатель и полиграфическое исполнение: Государственное предприятие
«Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/39 от 20.09.2013.
Ул. Казинца, 103, 220108, Минск.