

УДК 339.187:63-021.66

**Н.В. Киреенко**, кандидат экономических наук,  
доцент, руководитель группы по маркетингу  
в АПК

*Институт системных исследований  
в АПК НАН Беларуси*

## **СИСТЕМА СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО СЫРЬЯ И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ**

Современная система сбыта сельскохозяйственной продукции Беларуси развивается в соответствии с потребностями внутреннего продовольственного рынка, с учетом экспортной ориентации АПК, имеет многоканальный характер и продуктовую направленность. Регулирующими принципами ее формирования и развития являются: нормативная и правовая база республики по вопросам реализации аграрной продукции, формирования торговых отношений на внутреннем и внешнем рынках; нацеленность на достижение конечного результата производственно-сбытовой деятельности всех субъектов хозяйствования; исследование продовольственного рынка и экономической конъюнктуры во взаимосвязи с производственно-сбытовыми возможностями субъектов хозяйствования; расширение сбытовой инфраструктуры в АПК на внутреннем и внешнем рынках.

На *внутреннем* рынке в системе продвижения продукции следует выделить два направления:

1. *Сбыт продукции производителями сельскохозяйственного сырья*, которое в основном поставляется в перерабатывающие предприятия либо заготовительные базы по предварительно согласованным объемам и регулируемым ценам. Действующая система регулируется постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О перечне республиканских государственных нужд, а также государственных заказчиков по поставкам (закупкам) товаров для республиканских государственных нужд», которое издается ежегодно с указанием объемов производства сырья в разрезе регионов Беларуси. В последующем органы государственного управления обеспечивают доведение указанных объемов до сельскохозяйственных производителей и перерабатывающих предприятий. Последние выступают заказчиками и в обязательном порядке выкупают определенные в нормативных документах объемы по регулируемым закупочным

ценам. Объемы, произведенные сверх государственного заказа, реализуются на рынке по свободным ценам.

2. *Сбыт конечной продукции предприятий промышленности и заготовительных организаций.* Данный вид товародвижения функционирует в основе своей на рыночных началах. В отдельных случаях может применяться административное давление на розничные торговые объекты, направленное на приоритетную продажу продукции, выпускаемой отечественными компаниями либо производителями, расположенными в конкретном административном регионе. Основные нормативные документы, определяющие систему реализации продовольственных товаров в розничной торговле, направлены на обеспечение их качества и регулирование цен и объемов поставки в части социально значимых видов продовольствия.

В сфере функционирования крупных компаний действует Закон Республики Беларусь от 12 декабря 2013 г. № 94-З «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», который ограничивает деятельность компаний, занимающих доминирующее положение на рынке в части их расширения и ценообразования. Перечень таких субъектов хозяйствования ежегодно формируется Министерством экономики Республики Беларусь.

На *внешнем рынке* основным каналом реализации продукции является продажа непосредственно потребителям, на долю которого приходится 84 % от объема экспортных поставок предприятий Минсельхозпрода и 36 % – концерна «Белгоспищепром». Активно ведется работа по вопросам расширения собственной товаропроводящей сети (ТПС), регулируемой постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 24 февраля 2012 г. № 183 (посл. ред. от 24.12.2013 г. № 1137) «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». По системе Минсельхозпрода через данный канал реализуется более 7,0 % продукции, организациями «Белгоспищепром» – 1,5 %. При этом в географическом аспекте отечественные предприятия делают акцент на развитии систем продвижения в Российской Федерации. В то же время проблемным вопросом остается покрытие регионов России такими маркетинговыми системами: около 60 % субъектов сосредоточено в Москве и Санкт-Петербурге. Поставка белорусской продукции в регионы Кавказа, Урала, Сибири и Дальнего Востока осуществляется в основном через посреднические структуры. Большое количество товаров реализуется на

внешних рынках без участия белорусского капитала – дилерами, дистрибьюторами и др. В ограниченном количестве используются такие каналы, как производственная кооперация, реализация через сетевые торговые организации, а также тендеры, конкурсы, аукционы.

В целом система сбыта в республике 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.

Как показали исследования, повышение эффективности торговой деятельности национального АПК в современных условиях должно базироваться: во-первых, на усилении роли экономического регулирования на национальном уровне; во-вторых, на *внешнеторговой политике*, учитывающей нормативно-правовые требования международной и региональной торгово-экономической интеграции, в том числе в рамках Таможенного союза и Единого экономического пространства. В соответствии с Государственной программой устойчивого развития села на 2011–2015 годы сбытовая система в национальном АПК должна сформировать комплексную многоуровневую структуру, обеспечивающую сбалансированность внутреннего рынка и наращивание экспортного потенциала. Ее развитие предполагает поэтапное решение острых проблем и формирование рыночной среды для реализации стратегии продвижения и распределения сельскохозяйственной продукции по следующим направлениям (рис.):

создание отечественной продуктовой компании по продвижению продукции на зарубежные рынки под единым национальным брендом;

развитие внутренней и внешнеторговой инфраструктуры за счет повышения эффективности существующих организаций и создания сбытовых структур ТПС за рубежом на основе продуктовой и/или регионально-страновой направленности, в том числе с участием белорусского капитала;

диверсификация производства и сбыта в целях более полного обеспечения сырьем и продовольствием собственного производства, адекватно

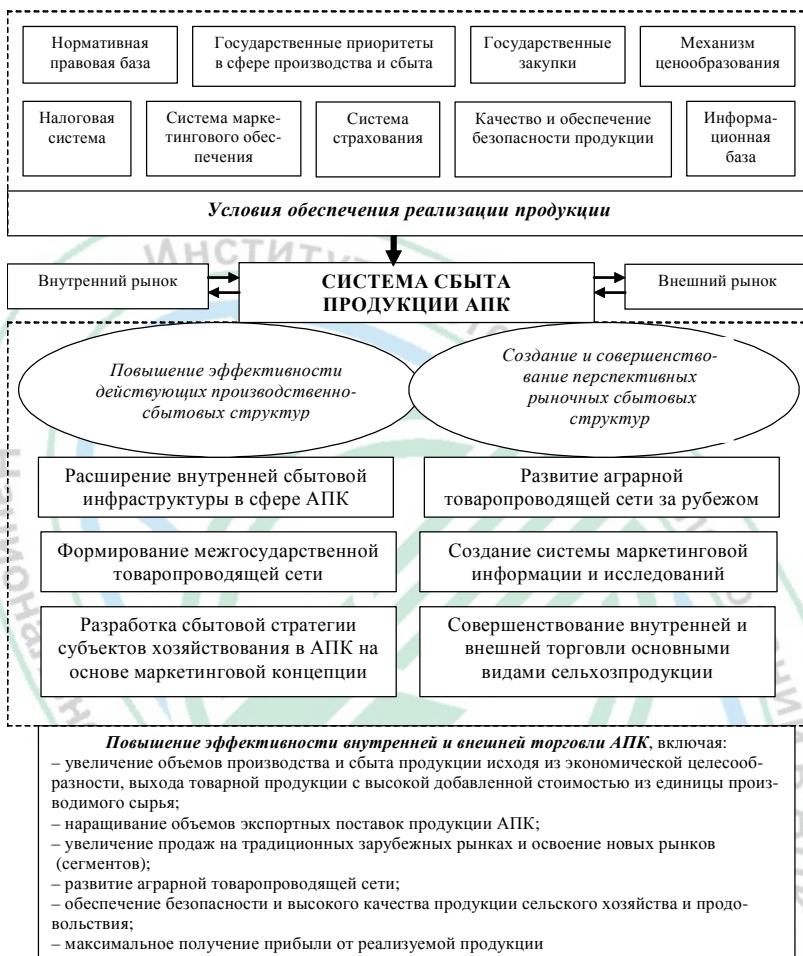


Рис. Основные направления развития системы сбыта аграрной продукции Беларуси

потребности национального рынка, расширение его емкости, сокращение импорта до минимально необходимого уровня, стимулирование замещения импорта и наращивание экспортного потенциала;

создание агропромышленных интегрированных объединений, маркетинговых, торгово-логистических и транспортно-логистических центров, доминирующих на внутреннем рынке, продвигающих продукцию на экспорт, стабильно функционирующих на привлекательных рынках в перспективных регионах;

активизация работы оптовых продовольственных рынков как альтернативного канала сбыта продукции по продвижению национальных и локальных брендов отечественной продукции;

обеспечение повышения результативности фирменных торговых организаций и розничных сетей по позиционированию торговых марок белорусских производителей;

формирование интегрированной системы маркетинговой информации и исследований в сфере АПК для наращивания объемов экспорта сырья и продовольствия, его диверсификация на инновационной основе, уход от моноэкспорта;

ориентирование стратегии развития на формирование наиболее коротких каналов распределения для ускорения товародвижения в связи с ограниченными сроками хранения и сложностями транспортировки;

совершенствование инструментов экономического регулирования сбыта с учетом международной практики и нормативной правовой базы Единого экономического пространства Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации;

участие Беларуси в формировании межгосударственной целевой программы ЕврАзЭС «Создание Евразийской товаропроводящей системы сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» («АгропродЕТС-2020»);

развитие рекламной стратегии продукции, электронной торговли, участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях с применением современных информационных технологий;

повышение квалификации персонала и проведение маркетинговой реструктуризации субъектов ТПС.

Реализация изложенных мер по развитию эффективной системы сбыта сельскохозяйственной продукции направлена на обеспечение соответствующих организационно-экономических условий для производства конкурентоспособного продовольствия и его продвижения на внутренний и внешний рынки.