

УДК 339.16:338.4

**СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ СЕЛЬСКОГО
ХОЗЯЙСТВА И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ОТРАСЛЕЙ:
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

Н.В. КИРЕЕНКО, кандидат экономических наук, доцент, докторант
Государственное предприятие
«Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси»

**SALE SYSTEMS OF AGRICULTURAL PRODUCTION
AND PROCESSING BRANCHES:
FOREIGN EXPERIENCE**

N.V. KIREENKO, Candidate of Economics, associate professor,
doctoral candidate
The State Enterprise «The Institute of System Researches
in Agroindustrial Complex of NAS of Belarus»

Рассмотрены виды сбытовых систем в зарубежных странах. Выделены механизмы обеспечения процесса товародвижения продукции, реализуемые посредством организационного, нормативно-правового и научно-методического обеспечения процесса. Обоснованы тенденции развития кооперативных, оптовых, розничных, корпоративных систем распределения аграрной продукции. Определены преимущества формирования политики продвижения товаров на внешний и внутренний рынок на основе маркетинговых стратегий и логистических методов.

The kinds of sale systems in foreign countries are considered. Mechanisms of maintenance of sale production process which are sold by means of organizational, standard-legal and scientific-methodical maintenance of process are allocated. Tendencies of development of co-operative, wholesale, retail, corporate systems of distribution of agrarian products are proved. Advantages of formation of a policy promotion of the goods on external and home market on the basis of marketing strategy and logistical methods are defined.

Введение. Эффективная реализация сельскохозяйственной и перерабатывающей продукции является важнейшим направлением повышения финансовой устойчивости товаропроизводителей. В странах с развитой системой рыночных отношений сбыт является неотъемлемой частью менеджмента и составляет основу маркетинговой стратегии в организациях сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей, что позволяет предотвратить диспропорции в производстве, рационально использовать ресурсы и избежать неэффективных издержек. Установлено,

что практически ни в одной стране мира не существует единой универсальной системы и программ сбытовых отношений между категориями товаропроизводителей. Исходя из этого целью данного исследования является обоснование основных особенностей, тенденций и перспектив развития современных систем распределения и продвижения сельскохозяйственной продукции и продовольствия на основе зарубежного опыта.

Основная часть. В странах с развитой рыночной экономикой сложившимся общегосударственным или межгосударственным рынком (например, Европейский союз) сформировалась единая рыночная система 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 [2, 4, 6]. Выполненные нами исследования позволили обосновать механизмы обеспечения процесса реализации аграрной продукции, осуществляемые посредством:

организационных мероприятий, включающих участие в формировании государственных и региональных ресурсов и конкурсном размещении их среди поставщиков и заготовителей, проведение 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-правового обеспечения, предполагающего инициирование, участие в разработке, содействие в принятии и выполнении законов, положений, правил, уставов и других документов, регламентирующих производственно-сбытовую деятельность;

научно-методического подхода, основанного на обобщении опыта по вопросам реализации, постоянном повышении уровня квалификации кадров, внедрении прогрессивных форм продвижения продукции и организации исследования внешнего и внутреннего рынков.

Исследования показывают, что сбыт сельскохозяйственной продукции и вырабатываемых из нее продовольственных товаров в странах Европейского союза, США и Японии осуществляется через подсистемы, каждая из которых характеризуется значительным разнообразием организационно-технологических форм (рис. 1).

Особое развитие в системе вертикальной интеграции сельского хозяйства, перерабатывающих отраслей и торговой сферы в странах с



Рисунок 1 – Сбытовые системы аграрной продукции за рубежом

Примечание. Рисунок выполнен автором на основании собственных исследований.

развитой рыночной экономикой получили *кооперативные системы сбыта*. Эффективность таких форм распределения и продвижения продукции определяется политико-правовыми, ресурсными, экономическими, организационными, социальными и инновационными факторами.

Контрактация предусматривает заключение договора между фермерами и предприятиями-интеграторами (пищевые, комбикормовые, текстильные заводы, торговые организации) на производство и сбыт определенных видов продукции [6, с. 20]. Степень продажи товаров по контрактам в ЕС весьма высока. Так, выращенная сахарная свекла в Германии, Бельгии, Ирландии, Дании, Франции полностью реализуется таким методом, Италии – на 87 %. В Нидерландах, Бельгии, Великобритании и Ирландии по контрактам продается 90 % мяса птицы, Бельгии

и Нидерландах – более 90 % откормочного поголовья крупного рогатого скота и свыше половины поголовья мясных свиней, 70 % картофеля [2, с. 10].

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 высококачественных продуктов, предприятия-интеграторы способствуют дальнейшей механизации производственных процессов в сельском хозяйстве, внедрению в практику достижений науки и техники, более совершенных форм организации труда, рационализации сбыта.

Важнейшим элементом системы продвижения продукции сельского хозяйства за рубежом является *кооперативный сбыт*. Анализ показывает, что 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). При этом в США кооперативы поставляют на рынок 30 % всей товарной продукции (рис. 2), Японии – около 90 %, скандинавских странах – 80–85 % [4, с. 63].

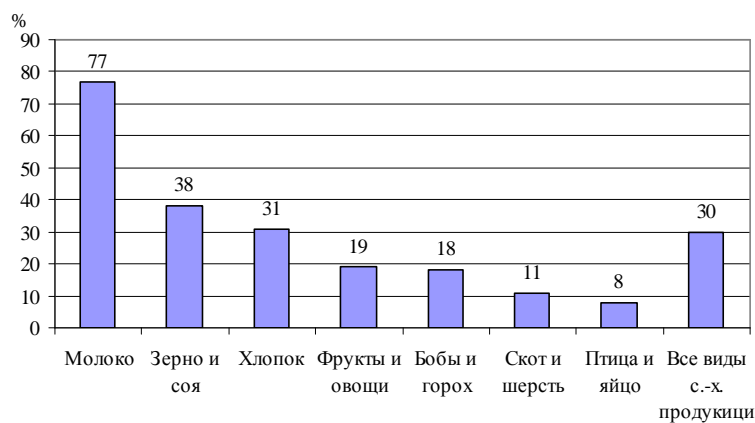


Рисунок 2 – Доля товарной продукции, реализуемой через кооперативы в США, %

Примечание. Рисунок выполнен автором на основании [4, с. 96].

Установлено, что сбытовая кооперативная деятельность основывается как на простейших горизонтальных связях между фермерами (кооператив – добровольное объединение его членов по поводу совместной продажи своей продукции), так и на более сложных элементах – вертикальной интеграции (переработка сельхозпродукции, оптовая торговля и т. п.). В большинстве стран современная сбытовая и сбыто-перерабатывающая кооперация фермеров имеет многоступенчатую отраслевую структуру, в рамках которой продукт проходит путь от фермы до оптовой или розничной торговли готовыми продовольственными товарами. В основу такой структуры положен принцип горизонтально-вертикальной кооперативной интеграции.

Фермеры одной деревни или района объединены в один или несколько местных первичных кооперативов по профилю деятельности, что позволяет им формировать региональное (провинциальное) кооперативное объединение и входить в общенациональный союз – высшее звено всей многоступенчатой кооперативной системы.

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. При этом высокий удельный вес в реализации того или иного вида сельхозпродукции свидетельствует о том, что они контролируют значительную часть некоторых отраслей пищевой промышленности. Так, в Дании, Нидерландах, Франции кооперативный сектор обеспечивает 40–50 % объема перерабатывающей продукции [2, с. 96]. В ряде случаев кооперативы организуют переработку и сбыт специализированной продукции, реализуемой на внешний рынок, создавая для этих целей производственно-сбытовые системы.

Практика зарубежных стран показывает, что чем выше уровень развития производства и сложнее структура экономических связей, тем значительнее роль *оптово-посреднических методов и форм сбыта*. 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 [4, с. 188]. Их деятельность находится под строгим контролем государства, так как любой неточный сигнал может дать неправильную информацию всей экономике страны.

Роль *аукционов* в международной торговле некоторыми товарами велика. Например, в Бельгии функционирует 17 аукционов по сбыту плодоовощной продукции и около 25 филиалов, Нидерландах – 40. Через них реализуется 100 % тепличных овощей, 85 – овощей открытого грунта, 80 – фруктов и 50 % всех шампиньонов (табл. 1).

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, Аалсмер; овощами и фруктами – Антверпен и Амстердам; лошадьми – Довиль (Франция), Лондон, Успенское (под Москвой).

Таблица 1 – Доля реализации плодоовощной продукции на аукционах в Европе, %

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 на основании [4, с. 166].

Оптовый продовольственный рынок 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 [3, 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 % [1]. В настоящее время оптовые рынки существуют в 34 странах (в основном Европы и Америки). Действует Всемирный союз оптовых рынков.

Распределительный центр – это складской комплекс, который получает товары от предприятий-производителей или от предприятий оптовой торговли (например, которые находятся в других регионах страны или за границей) и распределяет их более мелкими партиями заказчикам (предприятиям мелкооптовой или розничной торговли) через свою или их товаропроводящую сеть. Поэтому поставки розничным торговым организациям бакалейных товаров они осуществляют самостоятельно, а скоропортящейся продукции – через оптовые продовольственные рынки. К примеру, на рисунке 3 нами приведена схема Еврологистического распределительного центра.

Еврологистический распределительный центр базируется на трех взаимосвязанных в единой системе составляющих: средствах, функциях и управляющих воздействиях. Теоретическую базу такого центра

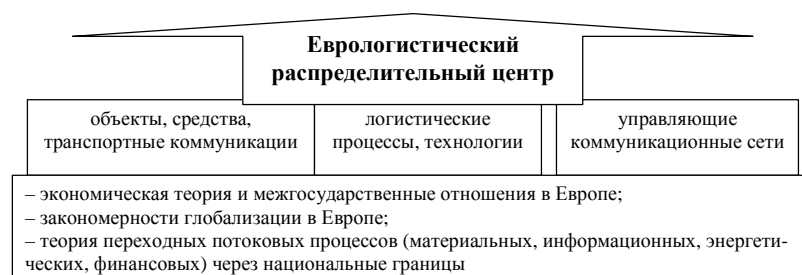


Рисунок 3 – Концепция Еврологистического распределительного центра

Примечание. Рисунок выполнен автором на основании [4, 8].

составляют экономическая теория и межгосударственные отношения в Европе, закономерности глобализации процессов, теория переходных потоковых процессов через национальные границы.

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 могут выступать органы государственной власти, крупные коммерческие структуры, специализированные фирмы-организаторы.

Исследования показывают, что многие американские фирмы более 20 % всех средств, выделенных на маркетинг, используют на подготовку и участие в ярмарочно-выставочных мероприятиях, европейские – 25 % [5]. 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.

В последние годы большими темпами стали развиваться *специализированные оптовые компании*. 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.

За рубежом *мелкооптовые магазины-склады* появились в 30-х годах XX в. и получили название «cash and carry», что означает «плати и неси» [5]. 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.

Современный мелкооптовый магазин-склад имеет свою определенную структуру и выполняет различные функции. При этом многообразие 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.

В глобальной цепи поставок *розничная продажа* продуктов питания через универсамы/супермаркеты, составляющие наибольшую долю продаж, превышает 2 трлн долл. США ежегодно (табл. 2). Современные каналы сетевой торговли занимают значительную нишу на рынках Восточной Европы. Так, например, в Чехии 71 % оборота наиболее популярных категорий продуктов проходит через эти каналы. В России этот показатель значительно ниже, вместе с тем наблюдается тенденция роста: с 6 % в 2003 г. до 16 % в 2007 г. В различных странах лидируют разные форматы магазинов: в Хорватии – супермаркеты, в Венгрии и Чехии – гипермаркеты, в Польше – в равной степени оба этих формата. Россия, к сожалению, выделяется на общем фоне наиболее крупным в относительном и абсолютном формате размером рыночной торговли продовольствием, которой уже практически нет в других странах Восточной Европы.

Установлено, что большинство ведущих глобальных розничных продавцов – американские и европейские фирмы. Многонациональные

Таблица 2 – Динамика структуры мировой розничной реализации продовольствия, %

Тип розничной торговли	Год					
	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Супер- и гипермаркеты	50,2	51,3	51,5	52,2	52,7	53,0
Независимые продовольственные магазины	19,0	17,7	17,3	16,4	16,0	16,0
Круглосуточные магазины	5,9	6,3	6,5	6,7	7,0	7,1
Стандартные круглосуточные магазины	4,7	5,0	5,1	5,2	5,4	5,4
Магазины при автозаправочных станциях	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7
Дискаунтеры	5,9	6,1	6,5	6,9	7,2	7,3
Другие	13,1	12,3	11,7	11,1	10,1	9,5
Всего	100	100	100	100	100	100

Примечание. Источник: [2, 9].

компании расширяют свои рынки сбыта в развивающихся странах, а небольшие розничные фирмы снижают свою долю в реализации продовольствия. Наиболее крупные (15 глобальных компаний) обеспечивают свыше 30 % мировых продаж супермаркетов. 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.

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 (суп, готовые завтраки из хлебных злаков и продукты детского питания), где распространены марки изготовителя (табл. 3).

В зарубежной практике широко применяются *маркетинговые системы* реализации сельскохозяйственного сырья и продовольствия (вертикальные, горизонтальные и многоканальные). Результаты проведенного исследования показывают, что первый вид предполагает полное сотрудничество всех членов канала распределения и включает производителя, одного или нескольких оптовых, а также розничных посредников. Горизонтальная форма ориентирована на сотрудничество независимых компаний сходного статуса (по объемам товарооборота, финансовому положению в одной отрасли, одного уровня безопасности и т. д.). Объединяя свои усилия на постоянной или временной основе, участники системы могут осуществлять совместные закупки товаров, кооперацию по ассортименту (перекрестные поставки), месту нахождения, защите от риска (оплата услуг по охране), по рекламе и др. Многоканальные системы предполагают использование всех возможных вариантов каналов сбыта производителем с целью расширения и интенсификации распределения сельскохозяйственной продукции.

Таблица 3 – Направления устойчивой концентрации продовольствия (Four-firm concentration – CR4¹) по регионам и продуктовым категориям (процент 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	74,8	70,9	68,1	65,5	43,8	33,3

Примечание. Источник [9].

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

При этом применяются прямые поставки (каналы нулевого уровня), создаются собственные сети продаж (региональные, международные), привлекаются все виды посредников (оптовые, розничные, агенты, дилеры, дистрибьютеры).

Актуальность *логистики* усиливается возможностью повысить эффективность функционирования товаропроводящих и товаросопровождающих сетей. По оценкам специалистов, современное логистическое управление потоковыми процессами позволяет экономить до 15–20 % совокупных издержек по производству и доведению товаров до потребителей. Если провести международное сопоставление расходов на бытовую логистику, учитывающее особенности сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей, то нами будут обнаружены существенные различия по отдельным элементам затрат (табл. 4).

Таким образом, развитие современных систем сбыта за рубежом основывается:

на адаптации агропромышленного комплекса к изменяющимся рыночным условиям, новым технологиям, государственному регулированию и другим факторам;

Таблица 4 – Затраты на сбытовую логистику в некоторых странах, %

Страны	Расходы на содержание запасов и учет заказов	Складирование	Транспорт
Франция	31	24	45
Бенилюкс	47	22	31
Германия	30	33	37
Италия	28	34	38
Великобритания	24	28	48
Страны Средней Европы	32	28	40
США	35	20	45
Канада	30	25	45

Примечание. Источник [8, с. 40].

развитии вертикальной интеграции и тенденций к слиянию однородных компаний, совмещению различных уровней и функций маркетинга в пределах одной фирмы;

изменении структуры потока сельскохозяйственного сырья и продовольствия по каналам реализации;

расширении прямых торговых связей фермеров с крупными оптовиками, контролирующими количество и качество продовольственных товаров.

Заключение. Выполненные нами исследования показывают:

1. В развитых странах системы распределения и продвижения сельскохозяйственной продукции и продовольствия опираются на хорошо отлаженные формы вертикальной интеграции. При этом развитие оптово-посреднических систем осуществляется на основе сращивания оптовой и розничной торговли в рамках единых форм или интегрированных объединений, а также расширения и модификации биржевых операций сельскохозяйственными товарами (хеджирование и спекулятивные сделки и др.). Основными стратегическими направлениями в розничной сфере являются концентрация, распространение самообслуживания, создание собственной подсобной промышленно-производственной базы, холодно-морозильного, складского и транспортного хозяйства.

2. Формирование современной системы сбыта аграрной продукции в Республике Беларусь на основе зарубежного опыта предполагает налаживание продуктивных взаимоотношений всех хозяйствующих субъектов в процессе выстраивания рациональных каналов распределения. Перспективными направлениями их развития в республике, по результатам нашего исследования, должны быть:

повышение конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции и продовольствия на основе инновационного развития отрасли, комплексной модернизации технико-технологической базы АПК;

обеспечение адекватности продовольственных поставок удовлетворению потребностей населения, гарантию экологической безопасности продуктов;

функционирование сбытовой инфраструктуры, обеспечивающей создание условий для широкого развития всех форм аграрного предпринимательства и бизнеса при выходе на целевые рынки;

расширение договорных форм реализации сельскохозяйственной продукции, развитие сбытовой агропромышленной интеграции, активное использование оптовых рынков, аукционов и бирж;

модернизация организационно-технической основы системы распределения и продвижения сельскохозяйственной продукции и продовольствия на внешний и внутренний рынки.

3. Создание эффективной товаропроводящей рыночной инфраструктуры по опыту развитых стран во многом зависит как от творческой инициативы самих участников рынка, так и от деятельности государственных органов управления, экономической политики по развитию продовольственного рынка. Приоритетными направлениями развития сбытовой инфраструктуры в национальном АПК, с нашей точки зрения, должны стать:

поддержка и строительство новых хранилищ, позволяющих обеспечить продолжительное и качественное хранение произведенной сельскохозяйственной продукции;

участие организаций АПК в торговых и закупочных интервенциях на рынке сельскохозяйственной продукции, проводимых уполномоченными организациями, в тендерах на закупки продовольствия для государственных нужд;

дальнейшее развитие биржевой торговли, широкое применение форвардных и фьючерсных контрактов;

широкое использование в хозяйственной практике механизма двойных складских свидетельств, позволяющих сгладить сезонные колебания цен на сельскохозяйственную продукцию;

развитие системы оптовых продовольственных рынков, создание условия для непосредственного контакта товаропроизводителей и потребителей продукции;

дальнейшая информатизация аграрного рынка, обеспечение предприятий актуальной информацией о состоянии продовольственного рынка республики и за рубежом;

развитие экспортного потенциала республики и оптимальный выход продукции АПК на внешний рынок.

Список литературы

1. Воробьев, С. Развитие оптовых продовольственных рынков в странах с переходной экономикой / С. Воробьев // Агроэкономика. – 2005. – № 11. – С. 56–58.
2. Гусаков, В.Г. Совершенствование системы сбыта в агропродовольственной сфере. Теория, методология, практика / В.Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2010. – 252 с.
3. Мазовка, А.Н. Сущность и классификация оптовых продовольственных рынков / А.Н. Мазовка // Механизм функционирования национальной экономики и проблемы экономического роста: Итоги НИР БГЭУ 2000 г.: материалы науч.-практ. конф., Минск, 5–6 февраля 2001 г. – Минск, 2001. – Ч. 1. – С. 81–85.
4. Назаренко, В.И. Рынок продовольствия на Западе: монография / В.И. Назаренко. – Москва: Ин-т Европы РАН: Русский сувенир, 2008. – 296 с.
5. Нуралиев, С. Оптовая торговля продовольствием: проблемы и задачи / С. Нуралиев, Д. Нуралиева // АПК: экономика, управление. – 2008. – № 8. – С. 50–52.
6. Организация системы сбыта сельскохозяйственной продукции / З.М. Ильина [и др.]. – Минск: БГЭУ, 2001. – 175 с.
7. Папцов, А. Контрактация и сбытовая кооперация в системе интеграционных отношений в аграрном секторе стран Европейского Союза / А. Папцов // АПК: экономика, управление. – 2008. – № 9. – С. 63–67.
8. Храмаженко, Н.В. Зарубежный опыт использования логистики в сфере обращения / Н.В. Храмаженко // Потребительская кооперация. – 2007. – № 3 (18). – С. 40–45.
9. Фетюхина, О.Н. Динамика структур подсистем оптовой и розничной торговли глобальной цепи продовольствия / О.Н. Фетюхина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4 (60). – С. 67–74.

Информация об авторе

Киреенко Наталья Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, докторант Государственного предприятия «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси». Информация для контактов: тел. (раб.) (8017) 212-04-12, e-mail: uramart@mail.by.

Дата поступления статьи – 19 октября 2011 г.