

ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РОССИЙСКОГО АПК

П.П. БАШЕЛУТСКОВ

Волгоградский государственный университет

e-mail: pp2002@yandex.ru

Рассмотрены основные формы организации сбытовой деятельности, получившие развитие в процессе рыночных реформ в российском АПК. Выявлены преимущества и недостатки организационных структур сбытовой инфраструктуры АПК и перспективы их дальнейшего развития.

Ключевые слова: сбытовая инфраструктура, оптовые продовольственные рынки, сбытовые кооперативы, товарные биржи, торговые дома.

В современных условиях недостаточный уровень развития инфраструктуры отечественного АПК во многом ограничивает возможности агропромышленного производства. Существует проблема сбыта произведенной продукции, поставок техники, минеральных удобрений, производственно-технического обслуживания сельскохозяйственных предприятий, получения достоверной информации о ситуации на рынке. В условиях современных рыночных трансформационных процессов в российском АПК формы организации сбытовой деятельности постоянно совершенствуются. Создаются организационные структуры, которые способствуют поиску информации, заключению сделок между производителями сельхозпродукции и непосредственно перерабатывающими предприятиями.

Одним из новых элементов в современной сбытовой инфраструктуре АПК являются *оптовые продовольственные рынки* (ОПР). Оптовые рынки как элементы распределения скоропортящихся продуктов питания формировались в условиях быстрого роста городского населения и отсутствия надежных технологий хранения и переработки сельскохозяйственного сырья в XVIII-XIX веках. На сегодняшний день оптовые продовольственные рынки получили наибольшее распространение в странах с мелким сельскохозяйственным производством – Испания, Франция, Япония. Они обеспечивают снабжение качественной, свежей и недорогой продукцией магазины и предприятия сферы ресторанного сервиса.

Первый оптовый продовольственный рынок в России был организован в 1994 г. в Волгограде. В 1995-1996 гг. оптовые продовольственные рынки были созданы в Астраханской, Пензенской, Тверской, Свердловской, Оренбургской, Тульской, Кемеровской областях, Республике Татарстан, Алтайском крае и других регионах России. Оптовый продовольственный рынок представляет собой коммерческое предприятие, осуществляющее организацию купли-продажи сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в определенных местах и по установленным правилам. В качестве продавцов на ОПР выступают производители сельскохозяйственной продукции (сельскохозяйственные и перерабатывающие предприятия, крестьянские и фермерские хозяйства, оптовые коммерческие структуры), в качестве покупателей – предприятия розничной торговли, общественного питания, перерабатывающей промышленности, мелкооптовые коммерческие структуры, частные лица, приобретающие продовольственную продукцию для собственного потребления.

Развитие оптовых продовольственных рынков идет в направлении их укрупнения, углубления специализации, создания современной инфраструктуры и превращения их в продовольственные оптово-распределительные центры, в которых предусматривается совершение сделок только со стандартизированной продукцией.



Определяя преимущества оптовых продовольственных рынков как организационного элемента сбытовой инфраструктуры АПК, часть современных исследователей, например, Г. Антонов и Л. Ибрагимов выделяют технические, организационные и социальные факторы.

Таблица 1

**Система факторов экономической эффективности
оптовых продовольственных рынков²**

Технические	<ul style="list-style-type: none"> • облегчение и ускорением процесса поиска партнеров, как покупателей, так и продавцов сельскохозяйственной продукции; • упрощение механизма взаиморасчетов и платежей; • гарантирование качества продукции; • обеспечение возможности складирования и хранения товаров
Организационные	<ul style="list-style-type: none"> • укрепление хозяйственных связей между сельскими товаропроизводителями и перерабатывающими предприятиями; • оптимизация товаропотоков и цен реализации продукции, исключение излишних затрат на транспортные расходы; • повышение управляемости процессами производства, хранения, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции; • возможность планирования ассортимента и объемов сельскохозяйственного производства, координация экспортно-импортных поставок сырья и продовольствия
Социальные	<ul style="list-style-type: none"> • улучшение круглогодичного обеспечения населения качественными продуктами питания, а промышленности – сырьем; • выравнивание цен на сельскохозяйственную продукцию за счет объективного ценообразования; • повышение стабильности сельскохозяйственного производства за счет заключения долговременных договоров на поставки продукции и развитие контрактной сферы сбыта

Оптовый продовольственный рынок является подходящим механизмом для обеспечения товарных интервенций и стабилизационных государственных закупок, размещения на конкурсной основе заказов на закупку и поставку продовольствия для формирования региональных продовольственных фондов. В рамках ОПР можно также осуществлять поддержку товаропроизводителей с применением гарантированных минимальных цен на сельскохозяйственную продукцию.

На сегодняшний день оптовые продовольственные рынки не являются ключевыми элементами сбытовой инфраструктуры АПК, поскольку для большинства крупных сельскохозяйственных предприятий, которые производят и поставляют на рынок основную долю сельскохозяйственной продукции, затраты на ее реализацию через отдельных оптовиков или прямые поставки ниже, чем при продаже через оптовый продовольственный рынок. Те категории сельскохозяйственной продукции (овощи, картофель), которые производятся преимущественно в рамках личных подсобных хозяйств (ЛПХ) населения, напротив, успешно реализуются через оптовые рынки в регионах, специализирующихся на их производстве.

Одним из относительно новых элементов сбытовой инфраструктуры АПК России являются *товарные биржи*. Первая товарная биржа в России была учреждена Петром I в Петербурге в 1703 г. Русское купечество отнеслось к открытию товарной биржи без энтузиазма. Практически бездействуя, товарная биржа была реорганизована и не функциониро-

¹ См.: Антонов Г.Д. Оптовый рынок: вопросы теории, оценка состояния и тенденции развития. Кемерово: Кузбассвузиздат, 1999; Ибрагимов Л.А., Инфраструктура товарного рынка / Л.А. Ибрагимов.- М.: «Изд-во ПРИОР», 2001.

² Источник: составлено по: Антонов Г.Д. Оптовый рынок: вопросы теории, оценка состояния и тенденции развития. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 1999. – С. 44-47; Ибрагимов Л.А., Инфраструктура товарного рынка. / Л.А. Ибрагимов.- М.: «Изд-во ПРИОР», 2001. – С. 134-141.



вала почти сто лет. Оживление в биржевой торговле началось с середины 30-х гг. XIX века. Товарные биржи возникают в Москве, Кременчуге, Одессе, Нижнем Новгороде, а в связи с реформами 1861 г. и в других городах. Развитие товарных бирж на данном историческом этапе преимущественно было связано с развитием хлебной торговли. В годы первой мировой войны товарные биржи практически полностью исчезли и возродились только в советский период с введением НЭПа. Биржи возникали стихийно по всей стране, первыми открылись биржи в Москве, Саратове, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону. Эффективность их функционирования была достаточно низка и с 1930 г. институт бирж, как элемент рыночного капиталистического хозяйства был ликвидирован.

На начало 1990-х гг. приходится новый этап развития товарных бирж в российской экономике. Первой была открыта Московская товарная биржа (июнь 1990 г.), в октябре начала торги Российская товарно-сырьевая биржа. На начало 1992 г. насчитывалось 302 товарных биржи, в 1997 г. их количество сократилось до 80. По мере усиления влияния монополий на сферу торговли, число товарных бирж продолжало уменьшаться и к концу XX века сократилось примерно до 60. В современных условиях значение товарной биржи, как элемента сбытовой инфраструктуры, связывается, прежде всего, с обеспечением условий для гарантированной реализации качественной продукции и определением оптимальной цены на нее.

Определяя сущность биржи как экономического механизма рынка, его инфраструктурного элемента, большинство современных исследователей считают, что биржа – это коммерческо-посредническое предприятие, функционирующее на регулярной основе, где осуществляются сделки по купле-продаже товара с определенными характеристиками³. В более широком смысле, товарная биржа представляет собой «специально организованный рынок, где продаются и покупаются крупнооптовые партии продовольственных товаров по образцам и стандартам с поставкой в обусловленные сроки»⁴. По своей сути биржа является бесприбыльным предприятием, представляющим собой союз предпринимателей и торговцев, образуемый в целях создания благоприятных условий для коммерческой деятельности.

Таблица 2

Факторы экономической эффективности биржевой торговли

Технические	<ul style="list-style-type: none"> • ускорением процесса поиска партнеров, как покупателей, так и продавцов сельскохозяйственной продукции; • обеспечение возможности купли-продажи крупных товарных партий; • стандартизация продукции; • обеспечение возможности организации виртуальной торговли
Организационные	<ul style="list-style-type: none"> • оптимизация товаропотоков и формирование цен реализации продукции, исключение излишних затрат на транспортные расходы; • возможность планирования ассортимента и объемов сельскохозяйственного производства при осуществлении фьючерсных сделок
Социальные	<ul style="list-style-type: none"> • повышение стабильности сельскохозяйственного производства за счет заключения долговременных договоров на поставки продукции и развитие контрактной формы сбыта

Следующей формой организации сбытовой инфраструктуры, развивающейся в отечественном АПК, является *система сбытовых сельскохозяйственных кооперативов*, главная функция которой заключается в установлении непосредственной связи сельскохозяйственных товаропроизводителей с рынком, реализации их экономиче-

³ См., например: Каменева Н.Г. Организация биржевой торговли: учебник для вузов. - М.: Биржи и банки, ЮНИТИ, 1998; Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля. - М.: Бератор – Пресс, 2002. - 464 с.

⁴ Цит. по: Румянцев Е.Е. Новая экономическая энциклопедия / Е.Е. Румянцева. – М.: ИНФРА-М, 2005. – С. 45.



ских и социальных интересов за счет сокращения промежуточных торговых звеньев. С другой стороны, сбытовая кооперация, представляя на аграрном рынке интересы непосредственных производителей, выступает одним из организующих факторов его функционирования.

В современных условиях снабженческо-сбытовая кооперация развита слабо, однако эта форма организации сбытовой инфраструктуры имеет многовековую историю развития. Вопросы становления и функционирования сбытовой сельскохозяйственной кооперации рассматривались в работах многих экономистов-аграрников: А.В. Чайнова⁵, А.Н. Челинцева⁶, М.И. Туган-Барановского⁷ и др.

Первые сельскохозяйственные кооперативы на территории России были созданы в 60-е г. XIX века⁸. Однако это не стало началом массового распространения сельскохозяйственной кооперации, практически все кооперативные организации, созданные в этот период, прекратили свое существование к концу века. Это было связано с низким уровнем товарности крестьянского хозяйства и его вовлеченности в рыночные отношения.

Активное развитие кооперативное движение получило в начале XX века, возникло большое количество кредитных, ссудно-сберегательных товариществ и сбытовых сельскохозяйственных кооперативов⁹. Формирование аграрного рынка в этот период явилось предпосылкой становления сбытовой кооперации как элемента целостной кооперативной системы в сельском хозяйстве, ее развития и воспроизводства на собственной основе. К 1920 г. в России действовали крупные общенациональные и региональные союзы, проводившие свои операции не только на внутреннем, но и на международных рынках. Например, Центральное товарищество льноводов, Товарный отдел Московского народного банка, Союз сибирских маслодельных артелей и др.¹⁰

Задачи сельскохозяйственной кооперации заключались в обслуживании производственных потребностей крестьянских хозяйств, создании благоприятных условий индивидуального воспроизводства. Экономическая задача сбытовой кооперации, как отмечали многие российские исследователи¹¹, состояла в том, чтобы сельскохозяйственные производители могли успешно реализовать продукты своего труда, войдя в непосредственную связь с рынком, вытесняя торговых посредников и тем самым, защищая свои материальные интересы. Также при организации сбыта продуктов животноводства устраивались особые кооперативные предприятия: маслодельные заводы, сыроварни и т.п., на которых перерабатывалась сельскохозяйственная продукция участников кооперативов.

В настоящее время в ряде регионов России, например, Белгородской, Орловской областях, в закупках сельскохозяйственной продукции и ее последующей реализации участвуют организации потребительской кооперации. Однако в общем объеме сбыта сельскохозяйственной продукции доля сельскохозяйственной кооперации невелика, это связано с целым рядом социальных, экономических, правовых причин. По мнению ряда современных экономистов¹², насущные потребности в создании общих

⁵ См., например: Чайнов А.В. Крестьянское хозяйство. - М.: Экономика, 1989; Чайнов А.В. Избранные произведения: сборник / Сост. Е.В. Серова. - М.: Издательство Московский рабочий, 1989. - 368 с.

⁶ Челинцев А.Н. К вопросу о планировании самого сельского хозяйства // АПК: экономика, управление. 2001. № 5. С. 55 - 60.

⁷ См.: Туган-Барановский М.И. Социальные основы кооперации / Предислов., комментарии Л.А. Булочникова. - М.: Экономика, 1989. - 496 с.

⁸ См.: Аграрный строй в России: прошлое, настоящее, будущее // Под ред. д-ра экон. наук В.Е. Есипова. - СПб: Изд-во: СПбГУЭФ, 1999.

⁹ См.: Козлов С.А. Аграрные традиции и новации в дореформенной России (центрально-черноземные губернии). - М.: «Российская политическая энциклопедия», 2002.

¹⁰ См.: Струмилин Н.Г. Очерки экономической истории России. - М.: Социально-экономическая литература, 1960.

¹¹ См., например: Чайнов А. В. Крестьянское хозяйство. - М.: Экономика, 1989. - С. 27.

¹² Пошкус Б. Проблемы аграрного рынка России // АПК: экономика, управление. 2005. № 2. С. 37-42; Куликов И. Аграрные преобразования в России на рубеже нового тысячелетия // АПК: экономика, управление. 2000. № 2. С.16-23; Киселев С.В. Развитие агропродовольствен-



инфраструктурных условий индивидуального воспроизводства субъектов аграрного сектора экономики, обуславливают необходимость возрождения сбытовой сельскохозяйственной кооперации. При условии того, что важнейшим фактором успешного развития сбытовой кооперации должна стать государственная поддержка.

Таблица 3

**Система факторов социально-экономической эффективности
сбытовых кооперативов**

Технические и технологические	<ul style="list-style-type: none"> • облегчение и ускорением процесса взаимодействия покупателей и продавцов сельскохозяйственной продукции; • обеспечение возможности организации первичной переработки сельскохозяйственной продукции; • создание условий для формирования крупных товарных партий за счет объединения продукции, произведенной фермерами и в ЛПХ; • совершенствование технологии производства сельскохозяйственной продукции и повышение уровня ее стандартизации • обеспечение возможности складирования и хранения продукции
Организационные	<ul style="list-style-type: none"> • укрепление горизонтальных хозяйственных связей между сельскими товаропроизводителями и вертикальных - с перерабатывающими предприятиями и потребителями; • оптимизация расходов по реализации продукции; • повышение гарантированности сбыта сельскохозяйственной продукции
Социальные	<ul style="list-style-type: none"> • повышение благосостояния членов кооператива; • рост хозяйственной самостоятельности и инициативы сельских товаропроизводителей; • проведение культурно-просветительской работы на селе

В сбытовой инфраструктуре АПК в последние годы формируются новые элементы и каналы реализации продукции. Одним из таких новых инфраструктурных элементов являются *торговые дома*, представляющие собой многопрофильные торговые организации, осуществляющие от своего имени и преимущественно за свой счет товарообменные операции. Появление в сбытовой инфраструктуре торговых домов, по мнению отечественных исследователей⁴³, было связано с процессами трансформации экономики и изменением характера биржевой деятельности. Часть товарных бирж, возникших в начале 1990-х гг., были вынуждены перепрофилировать свою деятельность на торгово-посредническую, дополняющую биржевую деятельность по различным направлениям. Отличие торгового дома от биржи заключается в том, что, кроме посреднической деятельности, он может осуществлять производственные и инвестиционно-финансовые операции. Торговые дома также могут предоставлять услуги по страхованию, сервисно-ремонтным работам, транспортировке и складированию продукции, проведению ярмарок и аукционов и заниматься внешнеторговой деятельностью.

Оценивая значимость торговых домов как элемента сбытовой инфраструктуры АПК, необходимо отметить их преимущества в организации сбыта сельскохозяйственной продукции по отношению к продовольственным биржам. Соединяя производителей и потребителей сельскохозяйственной продукции, торговые дома предлагают более простую схему движения товара. Часть сельскохозяйственной продукции, относящаяся к категории небиржевой, может быть успешно реализована через торговые дома.

ных рынков и проблемы вступления России в ВТО // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2005. № 7. С. 18-21.

⁴³ См., например: Ибрагимов Л.А., Инфраструктура товарного рынка / Л.А. Ибрагимов. - М.: «Изд-во ПРИОР», 2001; Ильина З.М., Мирочницкая И.В. Рынки сельскохозяйственного сырья и продовольствия. - Мн.: БГЭУ, 2000.



Как крупные торговые организации они способны приобретать продукцию большими партиями и со значительными скидками, а у покупателей, которые не нуждаются в крупных партиях товара, появилась возможность приобретать его в необходимом количестве.

С середины 1990-х годов активно начала возрождаться система реализации продукции АПК на *сельскохозяйственных ярмарках*. Это было связано с отменой монополии государства на выставочно-ярмарочную деятельность. В регионах России стали появляться фирмы и организации, специализирующиеся на предоставлении выставочно-ярмарочных услуг. Например, в числе наиболее известных компаний, занимающихся организацией выставочно-ярмарочной деятельности на территории ЮФО можно назвать: «Южно-Российский экспоцентр», «Волгоград-экспо», «Царицынская ярмарка», «Кубань-экспо», «Экспо-Дон», «Сочинские ярмарки». Эти фирмы смогли наладить необходимые для стабильной работы связи с коммерческими и административными структурами областей и регионов, в которых они располагаются, выработать собственный имидж и успешную стратегию поведения на рынке.

Продовольственные ярмарки и выставки дают сельскохозяйственным товаропроизводителям дополнительную возможность реализации их продукции, способствуют более быстрому ее продвижению к потребителю, позволяют наладить контакты с множеством новых клиентов.

Одним из элементов сбытовой инфраструктуры АПК являются *общественные институты*, к числу которых относятся: Торгово-промышленная палата и ее региональные представительства, Союз промышленников и предпринимателей России, Союз биржевиков и их региональные ассоциации, и ряд других объединений. Названные институты созданы с целью содействия развитию экономики России, формированию современной промышленной, финансовой, торговой инфраструктуры, обеспечению благоприятных условий для предпринимательской деятельности, урегулированию отношений предпринимателей с их деловыми партнерами.

Среди перечисленных институтов особо выделяется Торгово-промышленная палата (ТПП) России, созданная в 1991 г. Это общественная организация, объединяющая множество представителей российского предпринимательства от представителей малого бизнеса до крупных концернов, промышленных и финансовых групп. На сегодняшний день в России действует разветвленная сеть ТПП, включающая в себя 63 территориальные торгово-промышленные палаты. Многие из них уже приобрели необходимый опыт работы по оказанию помощи предпринимательству на местах и в его взаимодействии с федеральными структурами.

В Волгограде успешно функционирует региональная ТПП, предоставляющая сельскохозяйственным товаропроизводителям услуги по экспертизе и сертификации продукции, оценке ее качества, продвижению продукции на территории региона и за его пределами. В случае необходимости оказываются консультационные услуги по вопросам товарной экспертизы, сертификации товаров, декларирования условий поставки продукции. Выполнение этих функций осуществляется как собственными отделами и фирмами ТПП, так и на основе заключения договоров на обслуживание с федеральными и региональными предприятиями и организациями. Информационно-аналитический отдел при Волгоградской ТПП обеспечивает ее членов необходимой информацией о ценах на ресурсы и продукцию на российском рынке, а также в странах ближнего и дальнего зарубежья.

Современный этап развития АПК характеризуется дальнейшими процессами изменений его инфраструктуры. По мнению большинства экономистов, ключевым фактором, необходимым для успешного функционирования всех сфер АПК, является создание эффективно функционирующей *информационно-консультационной службы (ИКС)*, позволяющей субъектам АПК, производственным предприятиям, хозяйствам и отдельным производителям на всей территории России обмениваться правовой, экономической, производственно-технической информацией. Кроме того, ИКС должна служить инструментом сбора информации о различных потребностях на информационно-консультационные услуги со стороны потребителей на всех уровнях АПК и доведения их до разработчиков информационных ресурсов.



Обосновывая необходимость активного развития информационно-консультационных центров, необходимо отметить следующие факторы: недостаточная защита отечественных товаропроизводителей от иностранных конкурентов, реализация значительного объема сельскохозяйственной продукции по неорганизованным каналам сбыта, наличие многочисленных посредников и теневого рынка, отсутствие постоянных межрегиональных продовольственных связей и производственных отношений в технологической цепи прохождения продукции от производителя к потребителям. Названные факторы оказывают влияние на формирование цен на закупаемую и реализуемую сельскохозяйственную продукцию, и, как правило, приводят к ущемлению интересов сельскохозяйственных товаропроизводителей. Для укрепления производственно-экономических связей производителей и потребителей сельскохозяйственной продукции представляется возможным концентрировать в информационно-консультационной службе маркетинговые функции с целью оказания действенной помощи сельскохозяйственным производителям, а также их партнерам по АПК.

В настоящее время информационно-консультационные службы зарегистрированы в более чем 60 регионах. Большое количество ИКС создано и функционирует в структуре органов управления АПК, также информационно-консультационные центры действуют при институтах переподготовки и повышения квалификации кадров для АПК, вузах, научных организациях. ИКС часто создаются в форме государственных предприятий и некоммерческих учреждений.

Так, в виде некоммерческих организаций информационно-консультационные службы созданы в Волгоградской, Самарской, Нижегородской областях, Краснодарском крае и в других регионах. Существует также практика создания так называемых информационно-консультационных пунктов (ИКП), которые функционируют на местном, локальном уровне и тесно взаимодействуют с ИКС региона. Например, в Рязанской области имеется опыт создания районных информационно-консультационных пунктов, взаимодействующих с единой ИКС области. Их задача заключается не только в обмене информацией между сельскими товаропроизводителями, специалистами органов районного управления АПК, учеными-аграрниками, консультантами, но и оказание помощи в принятии правильных решений в вопросах реализации произведенной продукции, а также распространение российского и зарубежного опыта по развитию вертикальных и горизонтальных образований в АПК.

Ряд экономистов⁴⁴ утверждает, что с помощью информационно-консультационной службы можно воздействовать на решение социальных проблем сельской местности. С этой целью ИКС может принимать участие в разработке и реализации программ устойчивого развития сельских территорий; разработке экологических программ; подготовке предложений и оказании помощи в развитии малого бизнеса, создании дополнительных рабочих мест в сельской местности. Приоритетные направления деятельности ИКС в социальной сфере сводятся к участию в реализации мероприятий по повышению доходов сельского населения, содействию расширению страхования сельскохозяйственной деятельности, организации процессов кооперации в производственном, сбытовом и финансовом направлениях.

Вместе с тем нельзя не отметить, что создаваемые ИКС, информационно-маркетинговые центры и другие независимые институты рынка не позволяют на сегодняшний день получать полный объем необходимой информации. Из-за разрозненности, фрагментарности, несопоставимости информации, ее излишней закрытости, непроработанности принципов и механизмов информационного обмена субъекты АПК не имеют возможности получать весь комплекс необходимой им информации. Поэтому на сегодняшний день задача, связанная с формированием единой информационной системы комплексного изучения потребительского рынка и платежеспособного спроса населения, по-прежнему, относится к разряду актуальных. Необходимо

⁴⁴ Морозов А.В. Проблемы трансформационных изменений в инфраструктурной сфере региона // Экономика и управление. 2007. № 3. С. 156-159; Ушачев А. Социально-экономические факторы устойчивого развития АПК // Экономист. 2005. № 3. С. 85-91.



создать единую общедоступную информационно-аналитическую систему, которая будет содержать сведения о параметрах продовольственного рынка по всем регионам России.

В современных условиях необходимо формирование вертикально интегрированных систем сбыта и распределения сельскохозяйственной продукции в рамках сбытовой инфраструктуры АПК, а также создание горизонтальных систем, представляющих собой отраслевые союзы товаропроизводителей. В настоящее время в российском АПК функционируют Российский зерновой союз, Мясной союз России, Молочный союз России, Масложировой союз России и др. Они представляют собой союзы перерабатывающих предприятий и торгово-посреднических структур, слабо отражающие и защищающие интересы сельских товаропроизводителей.

Многие современные экономисты⁴⁵ говорят о необходимости создания при Министерстве сельского хозяйства России отраслевых союзов сельских товаропроизводителей, формирование которых должно начаться с районного и регионального уровней. Такие отраслевые объединения в сбытовой инфраструктуре АПК позволят объективно отражать ситуацию по объемам предложения сельскохозяйственной продукции и формированию каналов ее сбыта.

Итак, сбытовая инфраструктура российского АПК в процессе современных реформ постепенно эволюционировала и в настоящее время в ней появились организационные структуры, которые соответствуют рыночной модели хозяйствования. Однако, как показало исследование, уровень их развития не позволяет в полной мере оптимизировать реализацию сельскохозяйственной продукции, заключение сделок между производителями и перерабатывающими предприятиями, предоставление необходимой информации. Поэтому важно развивать перспективные формы организации сбытовой деятельности, прежде всего, сельскохозяйственные и потребительские кооперативы, оптовые продовольственные рынки, товарные биржи, сельскохозяйственные ярмарки.

EVOLUTION OF THE ORGANIZATION FORMS OF THE MARKETING INFRASTRUCTURE IN THE RUSSIAN AGRARIAN AND INDUSTRIAL COMPLEX

P.P. BASHELUTSKOV

*The Volgograd State
University*

e-mail: pp2002@yandex.ru

In the article the basic forms of organization of marketing activity, developed during market reforms in the Russian agrarian and industrial complex are considered. Advantages and disadvantages of organizational structures of marketing infrastructure in the agrarian and industrial complex and prospect of their further development are revealed.

Keywords: marketing infrastructure, wholesale food markets, marketing cooperative societies, commodity exchanges, trading houses.

⁴⁵ См., например: Гордеев А. О проекте Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 годы // АПК: экономика, управление. 2007. № 9. С. 2-10; Киселев С.В. Развитие агропродовольственных рынков и проблемы вступления России в ВТО // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2005. № 7. С. 18-21; Гантимуров Н. Формирование и регулирование регионального продовольственного рынка // АПК: экономика, управление. 2007. № 4. С. 46-49.