

Н.В. Киреенко

**Система сбыта продукции АПК
на основе маркетингового подхода:
теория, методология, практика**



Часть 1

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

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
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	83
3.1. Сущность, основные принципы и направления сбытовой стратегии ...	83
3.2. Методологические основы современной стратегии сбыта	96
3.3. Методы и способы сбытовой деятельности в АПК	108
Глава 4. Организация и функционирование маркетинга в системе производства и сбыта продукции АПК	126
4.1. Сущность и роль маркетинга в системе национального АПК	126
4.2. Концептуальная модель маркетингового управления в АПК	136
4.3. Особенности применения функций агромаркетинга в системе сбыта сельскохозяйственной продукции	140
4.4. Международный маркетинг в управлении сбытом аграрной продукции	147
Глава 5. Тенденции развития производства и сбыта продукции АПК Республики Беларусь в контексте функционирования Евразийского экономического союза	156
5.1. Оценка конкурентоспособности производства сельскохозяйственной продукции Беларуси и стран ЕАЭС	156
5.2. Диверсификация каналов и направлений сбыта на основных продуктовых рынках	172
5.3. Направления развития торговой инфраструктуры внутреннего продовольственного рынка	197
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