

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ НАУЧНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
"ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ НАЦИОНАЛЬНОЙ АКАДЕМИИ
НАУК БЕЛАРУСИ" –
ЦЕНТР АГРАРНОЙ ЭКОНОМИКИ**

УДК 338.439.5

**ПИЛИПУК
АНДРЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ**

**ОРГАНИЗАЦИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФИРМЕННОЙ
ТОРГОВЛИ АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИЕЙ**

**Автореферат диссертации
на соискание ученой степени кандидата экономических наук**

по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством

МИНСК, 2007

Работа выполнена в Государственном научном учреждении "Институт экономики Национальной академии наук Беларуси" – Центр аграрной экономики.

Научный руководитель – Гусаков В.Г., доктор экономических наук, профессор, академик, заместитель Председателя Президиума, Национальная академия наук Беларуси

Официальные оппоненты: Константинов С.А., доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой, Учреждение образования "Белорусская государственная сельскохозяйственная академия", кафедра экономической теории

Байгот Л.Н., кандидат экономических наук, старший научный сотрудник, заведующая сектором, Государственное научное учреждение "Институт экономики НАН Беларуси" – Центр аграрной экономики, сектор внешне-экономических отношений

Оппонирующая организация – Учреждение образования "Гродненский государственный аграрный университет"

Защита состоится 28 ноября 2007 г. в 16⁰⁰ часов на заседании совета по защите диссертаций Д 01.48.01 при Государственном научном учреждении "Институт экономики Национальной академии наук Беларуси" – Центр аграрной экономики по адресу: 220108, г. Минск, ул. Казинца, 103, e-mail: agrecinst@mail.belpak.by, тел. 8 (017) 212-07-52

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГНУ "Институт экономики НАН Беларуси" – Центр аграрной экономики

Автореферат разослан 18 октября 2007 г.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций,
кандидат экономических наук

Соловцов Н.И.

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Потенциал производства сырья и продовольствия, создаваемый в агропромышленном комплексе республики, существенно превышает емкость внутреннего рынка, в связи с чем актуальными становятся критерии оптимизации структуры предложения в соответствии с предпочтениями различных категорий потребителей, с одной стороны, а также повышения эффективности производственной и сбытовой деятельности – с другой. Следовательно, важнейшими приоритетами начинают признаваться вопросы организации и функционирования фирменной торговли предприятий и продуктовых объединений, где определяется спрос, осуществляются коммуникации, согласовываются коммерческие интересы производителей и торговых организаций, устанавливаются конкретные направления диверсификации производства и повышения конкурентоспособности товаров и услуг.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Связь работы с крупными научными программами и темами

Научные исследования по теме диссертации непосредственно связаны и согласуются с тематикой работы сектора экономики переработки сельскохозяйственной продукции Центра аграрной экономики ГНУ "Институт экономики НАН Беларуси" и выполнены в рамках следующих программ:

1. Государственная научно-техническая программа "Агропромкомплекс" на 2001 – 2005 гг., раздел "Экономика сельскохозяйственного производства", задание 02 "Разработать предложения по повышению эффективности функционирования предприятий АПК на основе их рыночного реформирования и совершенствования механизма хозяйствования", утвержденная приказом Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь 20 мая 2004 г. № 29 (№ госрегистрации 20041874);

2. Государственная научно-техническая программа "Агропромкомплекс – возрождение и развитие села" на 2006 – 2010 гг., раздел "Разработать организационно-экономический механизм устойчивого и динамичного развития агропромышленного комплекса в новых условиях хозяйствования", задание 1.06 "Разработать систему научных предложений, моделей и мер по совершенствованию структуры, экономики организаций и управления предприятий и продуктовых объединений в АПК на основе развития кооперативно-интеграционных отношений", утвержденная приказом Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь 22 июня 2006 г. № 161 (№ госрегистрации 20064444);

3. Государственная комплексная программа научных исследований "Закономерности, принципы, факторы повышения эффективности сельскохозяйственного производства, роста конкурентоспособности продукции агропромышленного комплекса и устойчивого развития рыночного механизма хозяйствования; производство экологически безопасных, конкурентоспособных продуктов питания и сельскохозяйственного сырья (Продовольственная безопасность)" на 2006 – 2010 гг., задание 1.02 "Исследование закономерностей и тенденций развития кооперативно-интеграционных отношений в АПК и агропромышленного производства в новых условиях хозяйствования", утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь 28.11.2005 г. № 1339 (№ госрегистрации 20061464).

Цель и задачи исследования

Цель диссертационного исследования заключается в разработке научно обоснованных механизмов, методов и моделей организации и эффективного функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией в новых условиях хозяйствования. В соответствии с указанной целью поставлены следующие задачи:

- обобщить и систематизировать теоретические и методологические положения организации и функционирования фирменной торговли, определить ее сущность, функции, структуру элементов, критерии и показатели эффективности, а также особенности, присущие этой сфере хозяйствования;
- проанализировать действующую систему и условия функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией;
- изучить эффективный опыт организации фирменной торговли и определить этапы ее развития;
- разработать модель организации и функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией, которая призвана обеспечить эффективную координацию взаимодействия между субъектами;
- разработать методiku подготовки и осуществления программы мер развития фирменной торговли в условиях продуктовых кластеров в аграрном комплексе, которая позволяет реально определять направления и объемы торгово-сбытовой деятельности в кластерном объединении;
- разработать организационно-экономический механизм функционирования фирменной торговли в продуктовом кластере, который направлен на оптимизацию структуры производства и сбыта продовольствия.

Объектом исследования выступают сельскохозяйственные и перерабатывающие предприятия Беларуси, основным видом деятельности которых является производство и сбыт агропромышленной продукции и готового продовольствия прямого потребительского назначения. Предмет исследования – методо-

логические, методические и практические проблемы организации и функционирования фирменной торговли в аграрном комплексе.

Положения, выносимые на защиту

В диссертационной работе исследованы и обобщены существующие теоретические и практические решения по организации фирменной торговли применительно к системе АПК, а также выполнены необходимые разработки, имеющие научную новизну и практическую значимость, которые доведены до уровня концепций, методик, механизмов и моделей. На защиту из них выносятся:

1. Концептуальные положения, отражающие сущность, функции и структуру фирменной торговли, где ее предлагается рассматривать, с одной стороны, как систему социально-экономического взаимодействия производителей, розничных торговых организаций и потребителей на основе взаимных обязательств при создании и реализации фирменного продукта, которая состоит из двух блоков операций: содержательного, или основного, где осуществляются внутрифирменные функции (производство физических товаров, торговых услуг, становление брэнда), а также обслуживающего, или вспомогательного, повышающего ценность товаров непосредственно в торговой точке (информация, дистрибуция, сервис, помощь персонала), а с другой – как форму организации такого взаимодействия посредством рационального совмещения функций сбыта и розничной торговли с целью устойчивого роста объемов продаж и прибыли от реализации фирменной продукции;

2. Модель рациональной организации и функционирования фирменной торговли, которая предусматривает включение торговых услуг в единую систему производства и реализации потребительной стоимости фирменных продуктов, в результате чего повышается эффективность кооперации и интеграции всех участников технологической цепи за счет синергического эффекта как в сельском хозяйстве (объективное прогнозирование продаж по товарным категориям, в связи с чем оптимизируется структура производства и поставок сырья), перерабатывающей промышленности (реальные оценки конкурентоспособности конкретных видов продукции), системе сбыта (перспективные каналы, обеспечивающие целевую прибыль), розничной торговле (увеличение товарооборота за счет роста качества услуг), так и при взаимодействии с посредниками и потребителями (обмен информацией, ресурсами, знаниями, ноу-хау);

3. Методика подготовки и осуществления программы мер развития фирменной торговли в условиях продуктовых кластеров, основным содержанием которой является включение совокупности экономических и социальных параметров текущего и перспективного их функционирования (экономических – согласование планов сельскохозяйственных, перерабатывающих и торговосбытовых организаций; социальных – учет интересов, предпочтений и приори-

тетов различных категорий потребителей), методологических требований и условий (принципы кластерной политики, этапы и условия их реализации), управленческих функций (стабилизация взаимодействия с посредниками и потребителями, повышение качества торговых услуг, оптимизация структуры товародвижения, развитие маркетинга и пр.), прогностно-аналитических критериев (оценка перспектив развития кластера и рисков), а также этапов и механизмов их реализации (оценка конъюнктуры и текущей ситуации, разработка стратегии, совершенствование организационного устройства кластера, оценка эффективности производства и торговой деятельности), которые в совокупности призваны обеспечить формирование благоприятных экономических условий функционирования продуктовых кластеров, наиболее полное использование преимуществ кооперации различных субъектов при изучении рынка, снабжении ресурсами, продвижении продукции, применении инновационных технологий;

4. Организационно-экономический механизм эффективного функционирования фирменной торговли в системе продуктового кластера, отличительной особенностью которого является программно-целевое регулирование объемов и структуры продаж исходя из реальных потребностей различных категорий потребителей, а также с учетом критериев оптимизации каналов сбыта, совершенствования управления торгово-розничными операциями, укрепления взаимодействия с потребителями и посредниками, определяемых на основе объективной оценки текущей и перспективной конкурентоспособности поставляемых агропромышленных товаров, что позволяет своевременно корректировать структуру производства (по параметрам: объемы товарооборота – прибыль от реализации), устанавливать выгодную систему распределения конечной продукции по устоявшимся и новым каналам товародвижения, оптимизировать торгово-сбытовые затраты по функциям фирменной торговли.

Личный вклад соискателя

Диссертация является научным трудом, выполненным автором лично на основе теоретических и практических исследований, проведенных во время учебы в аспирантуре и работы в секторе экономики переработки сельскохозяйственной продукции Центра аграрной экономики ГНУ "Институт экономики НАН Беларуси".

Апробация результатов диссертации

Основные положения диссертации рассмотрены на научно-практических конференциях – "Организационно-правовые аспекты реформирования агропромышленного комплекса" (11-12 ноября 2004 г., Горки); "Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования" (21-22 апреля 2005 г., Минск); "Ресурсосбережение и эко-

логия в сельском хозяйстве" (19-21 апреля 2005 г., Горки). Результаты исследований докладывались на областных и республиканских совещаниях и семинарах работников сельского хозяйства, опубликованы в открытой печати, а также приняты для использования в производстве (имеются соответствующие справки о внедрении).

Опубликованность результатов диссертации

По теме диссертации опубликовано 12 научных работ, из них 7 – статьи в научных рецензируемых журналах и сборниках научных трудов (3 – в соавторстве), общим объемом 4,96 авторских листа (соискателем – 4,38); 3 – в материалах конференций (1 – в соавторстве), общим объемом 0,33 авторских листа (соискателем – 0,3); 2 – главы в книгах (в соавторстве), общим объемом 12,5 авторских листа (соискателем – 0,32). Объем публикаций по теме диссертации составляет 17,79 авторских листа (соискателем – 5).

Структура и объем диссертации

Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, основной части, заключения, библиографического списка и приложений. Полный объем диссертации составляет 191 страницу. Работа содержит 27 таблиц, 40 иллюстраций, 21 формулу и 11 приложений. Библиографический список включает 415 наименований, в том числе 11 – иностранной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе **"Теоретические основы организации и функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией"** установлены особенности фирменной торговли в новых условиях хозяйствования, проведен анализ исторического и правового аспектов, определена сущность, функции и структура ее элементов. Раскрыты критерии и показатели эффективности организации и функционирования фирменной торговли с учетом особенностей и интересов сфер аграрного производства и розничной торговли, а также различных категорий потребителей.

Следует отметить, что в отечественной и зарубежной литературе практически отсутствуют глубокие научные исследования и публикации, посвященные развитию фирменной торговли. Выполненное нами изучение позволило сформулировать следующее определение: фирменная торговля – это форма совместной экономической деятельности производителей, розничных торговых организаций и потребителей, определяющая адекватный порядок их взаимодействия для повышения ценности фирменного продукта как комплекса потребительных стоимостей товара, торговой услуги и брэнда (рисунок 1).

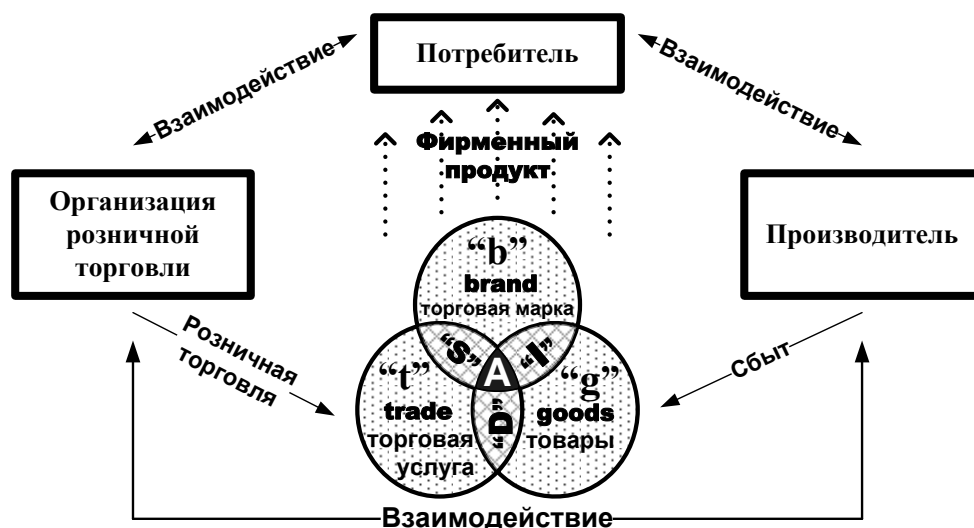


Рисунок 1 – Функции и структура элементов фирменной торговли

Примечание – Предложено автором по материалам исследований

В процессе взаимодействия субъектов фирменной торговли конечные потребители наравне с другими контрагентами (фирма-производитель и предприятие розничной торговли), в соответствии с предложенной нами моделью, принимают участие в проектировании фирменного продукта и могут непосредственно воздействовать на создание целевой потребительской стоимости, в связи с чем происходит согласование интересов различных категорий потребителей и возможностей предпринимателей с учетом формирования в сфере производства и сбыта необходимой прибыли. Наряду с этим производители и торговые посредники получают возможность оптимизировать направления своей деятельности (сбыт и розничная торговля) для образования синергического экономического эффекта.

Изучение показало, что при осуществлении фирменной торговли в АПК важно учитывать две группы особенностей. Первая связана с тем, что реализуемые агропромышленные продукты являются товарами первой необходимости и создаются, как правило, в сфере сельского хозяйства (непосредственно) или в других отраслях аграрного комплекса на основе его сырья. Здесь проявляется социально-экономическая роль фирменной торговли: экономическая – извлечение прибыли для продолжения процесса воспроизводства, социальная – удовлетворение насущных потребностей в продуктах питания. Вторая группа особенностей связана с сущностью фирменной торговли в агромаркетинге, которая призвана задавать формы структурных элементов и направления маркетинговых отношений (исследования, реклама, товародвижение, стимулирование спроса и пр.), что указывает на ее вовлеченность в единый процесс производства и реализации фирменных продуктов.

В результате нами выявлена целесообразность деления потребительской стоимости фирменного продукта на две части. Первая, по данным выполненных исследований, – содержательная. Она включает свойства и характери-

стики, формируемые за счет внутрифирменных операций (это, так называемые, скрытые процессы – t,g,b). Эффект от их реализации проявляется за пределами торгового зала, т.е. потребитель может оценивать эти свойства до или после посещения магазина (таблица).

Таблица – Структура потребительной стоимости фирменного продукта

Внутренние операции (невидимая часть)	Среда обслуживания (видимая, т.е. воспринимаемая и оцениваемая покупателем часть)			
	"I" – information	"S" – service	"D" – distribution	"A" – assistance
("g" – goods) Товары	Информация о компании, брэнде, товарной категории, качестве, свойствах продукта (упаковка, витрина, стенд и пр.)	Сервис: освещение торговой точки, интерьер, музыка, оборудование и пр.	Дистрибуция: ширина и глубина ассортимента, качество выкладки товаров в торговом зале и пр.	Помощь торгового персонала: стимулирование продаж, проведение презентаций и пр.
("t" – trade) Торговые услуги				
("b" – brand) Торговые марки				

Примечание – Предложено автором по материалам исследований

Вторая – опосредует в себе производственные, сбытовые и рознично-торговые мероприятия (среда обслуживания – I,S,D,A), которые оказывают прямое влияние на возможный выбор покупателя при приобретении фирменной продукции в торговом объекте.

Основная суть предложенной классификации заключается в том, что видимая и невидимая части являются составляющими одного из трех элементов фирменного продукта (товар, торговая услуга, торговая марка). В этой связи компоненты среды обслуживания в ряде случаев могут выполнять функции внутрифирменных операций (частично или полностью) либо отсутствовать в структуре потребительной стоимости (например, при заказе через интернет либо при продаже через торговые автоматы, когда "A" – *assistance* является внутренним процессом).

Во второй главе "**Современное состояние развития фирменной торговли агропромышленной продукцией**" рассмотрена взаимосвязь сфер производства и потребления товаров и услуг, а также их влияние на состояние и динамику развития фирменной торговой деятельности. Изучен отечественный и зарубежный опыт, в результате предложена модель коэволюционного развития фирменной торговли и определены ее перспективы в рамках становления кластерной системы в аграрном комплексе Беларуси.

Установлено, что анализ среды функционирования фирменной торговли целесообразно проводить по двум взаимосвязанным признакам: уровень развития производства товаров и услуг; изменение структуры и состава потребительского спроса. Так, в 2005 г. объем предложения продовольствия на внутреннем рынке сравнивался, а по ряду позиций значительно превысил потребление, например, овощей – в 4,5 раза, молока – в 2,3. Общий объем экспортного потенциала АПК по итогам 2005 г. составил 1,3 млрд долл. США. С 2000 по 2005

г. прослеживается рост денежных доходов населения, в результате чего увеличивается совокупный розничный товарооборот – в среднем на 16 % ежегодно (коэффициент корреляции между уровнем доходов и расходов на продукты питания в среднем на семью в Беларуси равен 0,98). Наряду с этим по отдельным продовольственным товарам (молоко, мясо, хлебные продукты) выявлено сокращение потребления, что свидетельствует о качественном изменении структуры питания в пользу товаров более высокой категории. Следовательно, при организации торгово-сбытовой деятельности в настоящее время важно учитывать принципиальную динамику роста запросов потребителей к качеству фирменного продукта, как комплекса, состоящего из физического товара, торговой услуги и брэнда.

В существующей практике, согласно действующим нормативно-правовым документам, под фирменной торговлей в Беларуси понимается форма организации розничной и мелкооптовой торговли, характеризующаяся продажей товаров в фирменных магазинах. Вместе с тем в 2005 г. из 1727 торговых объектов, принадлежащих предприятиям системы Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, только 304 имели статус "фирменный магазин".

В этой связи нами проведено исследование эффективного отечественного и зарубежного опыта организации фирменной торговли, в том числе с использованием рыночной инфраструктуры (франчайзинг, построение дистрибьюторской сети и др.), что позволило выделить три различных стратегии ее развития: экстенсивная (в основном покрытие неудовлетворенного спроса), интенсивная (рост продаж на рынках с выраженной конкуренцией), синергическая (формирование партнерских структур с целью роста совокупной прибыли в целом по всему каналу товародвижения). Целесообразность применения этих стратегий зависит от сложившихся условий деятельности субъектов и определенности функций фирменной торговли, а их сменяемость и совершенствование возможно представить в виде коэволюции, что предполагает построение фирменной торгово-сбытовой деятельности как согласованную цепь развития сфер производства, обмена и потребления.

В целях определения состава перспективных кластерных структур в аграрном секторе нами установлены параметры применения статистической процедуры кластерного анализа для выделения групп предприятий, на базе которых представляется возможным создавать устойчивые и конкурентоспособные внутри страны и за рубежом кластерные образования. В качестве примера выбрана совокупность молокоперерабатывающих предприятий, входящих в систему Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. Для определения сходств между объектами (предприятиями) нами рассчитаны переменные, отражающие долю производства молокопродуктов (в

натуральном выражении) по каждому предприятию в процентах от совокупного объема по отрасли (масло животное, сыры жирные и др.). В результате анализа выделены 5 кластеров, каждый из которых имеет выраженные отличия. Например, в первую группу вошли 7 предприятий, занимающих наибольшую долю в производстве казеина, а также имеющих относительно высокие показатели по маслу сливочному и цельномолочной продукции (ОАО "Молочные продукты" – 11,5%, ОАО "Оршанский ЗПС" – 8,5% и др.). Ко второму кластеру отнесены предприятия, которые в преобладающих объемах производят цельномолочную продукцию (ОАО "Савушкин продукт" – 12,3% и др.), а в четвертый кластер, например, включены предприятия, не имеющие выраженной специализации.

Таким образом, на основе выполненных исследований стало возможным выработать структуру и состав любого экономически целесообразного кластера для системы АПК. Предприятия, вошедшие в классы, где сложились наибольшие объемы производства по определенным категориям (1,2,3,5 кластеры), призваны стать точками роста, вокруг которых рекомендовано группировать производителей (реорганизация, поглощение, диверсификация, присоединение), в том числе экономически слабых, до настоящего времени не сумевших занять определенные рыночные ниши (4-й кластер).

В третьей главе **"Формирование и развитие фирменных торговых систем в аграрном комплексе Беларуси"** разработана модель организации и функционирования фирменной торговли, раскрывающая содержание и порядок взаимодействия субъектов. Предложена методика подготовки и осуществления программы мер развития фирменной торговли в условиях продуктовых кластеров в АПК страны, а также организационно-экономический механизм регулирования торгово-сбытовой деятельности участников кластерного объединения, направленный на поддержание сбалансированной структуры производства и сбыта агропромышленной продукции.

Отличительной особенностью предложенной модели является комплексный подход к организации фирменных торговых операций в системе производства и сбыта агропромышленной продукции. В результате производители сферы АПК получают возможность уменьшить зависимость от розничных торговых посредников за счет включения в структуру создания потребительной стоимости элементов среды обслуживания, повышающих ценность товаров в торговом зале, а потребители – приобретать фирменные продукты, которые в наибольшей степени удовлетворяют их потребностям (рисунок 2).

При ее реализации в предприятиях АПК нами предложено разрабатывать программу мер развития фирменной торговли, которая наряду с повышением эффективности торгово-сбытовых мероприятий должна оказывать существенное влияние на совершенствование производства (своевременные рекомендации о выпуске новых товаров либо модернизации существующих).

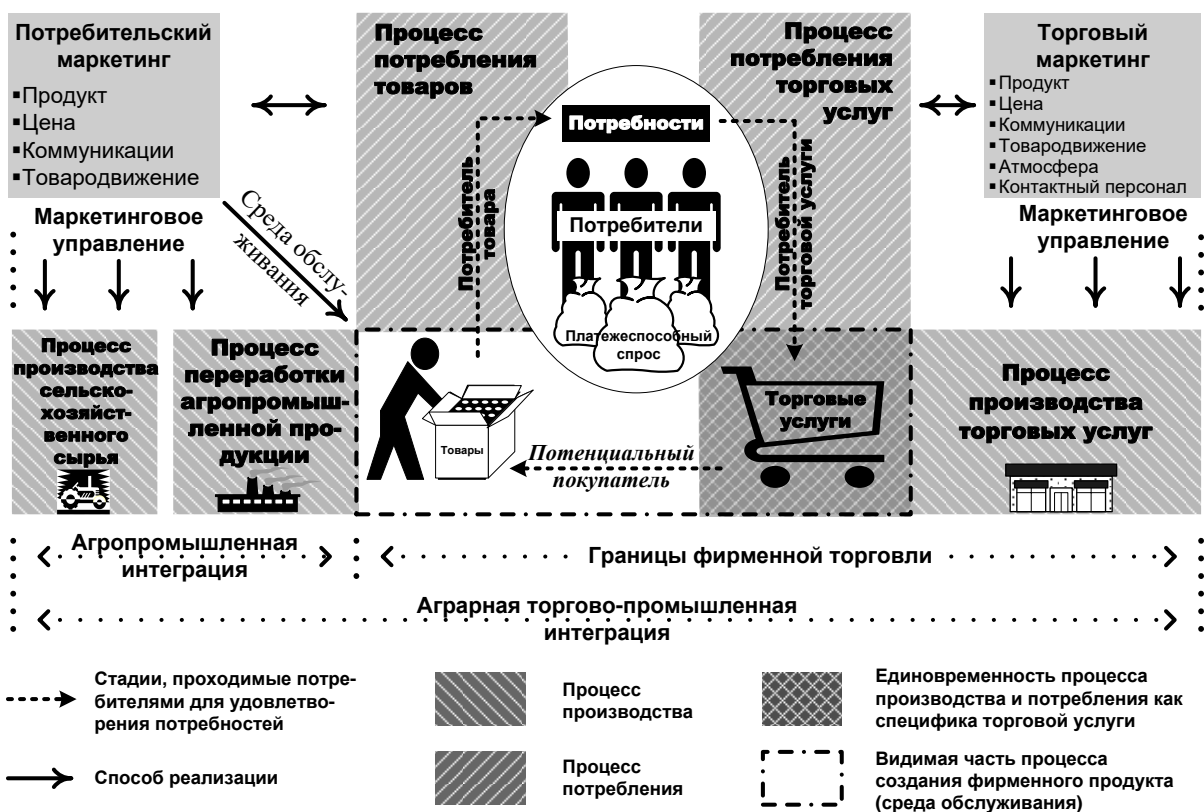


Рисунок 2 – Модель организации и функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией

Примечание – Разработано автором по материалам исследований

Использование названной модели позволяет, во-первых, увеличить интенсивность и качество взаимодействия производителей и торговых посредников за счет синергического эффекта совместной деятельности (рост товарооборота и прибыли); во-вторых, повысить эффективность бизнес-планирования предприятий АПК на основе более точных прогнозов продаж; в-третьих, поднять степень удовлетворенности потребителей в результате включения в процесс создания потребительной стоимости продовольствия таких факторов, как качество услуг, имидж брэнда, интерьер торговой точки и пр. В итоге образуется фирменная торгово-сбытовая система, где будет увеличиваться в обороте востребованное рынком продовольствие.

Практическая апробация разработок в ОАО "Агрокомбинат "Дзержинский" и ОАО "Кобринская птицефабрика" подтвердила их экономический эффект, который заключается в повышении продаж в розничной торговой сети и росте рентабельности фирменных магазинов.

Оценка перспектив фирменной торговли в аграрном комплексе Беларуси показала, что ее роль в развитии продуктовых кластеров будет усиливаться. В этих целях нами предложена концептуальная программа мер развития фирменной торговли, а также методика ее подготовки и осуществления, которая апробирована на примере предприятий молочнопродуктового подкомплекса, расположенных на юге Минской области. Основным содержанием программы явля-

ется разработка и обоснование комплексной системы мер, направленных на устойчивое социально-экономическое развитие предприятий региона, формирование благоприятных условий функционирования интегрированных фирменных торговых структур, решение наиболее актуальных производственных задач предприятий кластера и выполнение прогнозно-аналитических параметров их торгово-сбытовой деятельности. Выбор региона для кластеризации обусловлен его высоким производственным (до 20 % объемов по отдельным видам производимой в республике молочной продукции) и экспортным (в 2005 г. более 50% молокопродуктов поставлено на экспорт) потенциалом.

Нами установлено, что формирование продуктового кластера целесообразно осуществить в четыре этапа (анализ условий функционирования, определение стратегии, совершенствование организационного устройства кластера, оценка эффективности). Такое объединение субъектов должно иметь три основных направления деятельности: производство, переработка и реализация молочной продукции. Процесс взаимодействия организаций важно осуществлять на основе следующих сформулированных нами принципов: приоритетного развития инфраструктуры (научное обеспечение, образование, финансирование и пр.); равноправного партнерства (нормы и правила взаимодействия с партнерами, конкурентами, обществом, государством); активизации инновационного процесса (целевое проведение исследований и внедрение разработок); экспортной ориентированности (конечная продукция кластера должна иметь внешний спрос); кооперативного взаимодействия (особенно в области снабжения ресурсами и исследования рынков); производственной специализации предприятий кластера на наиболее эффективных видах деятельности; совмещения государственных и частных (коммерческих) источников и средств финансирования и стимулирования кластерной политики (формирование инвестиционных фондов, снижение налогов, льготное кредитование и пр.).

Основным критерием кооперации внутри кластера должен быть принят синергический экономический эффект, который образуется в результате внедрения инновационных методов и технологий хозяйствования внутри объединения по всей цепи – от производства до реализации. Расчеты показали, что резерв сокращения суммарной себестоимости переработки 1 т молока в регионе составляет не менее 18% от общего размера фактически сложившихся затрат (за счет совершенствования технологий производства и методов управления снижением издержек), а уровень прибыли от реализации молокопродуктов может быть увеличен более чем в 2 раза (путем оптимизации товародвижения, диверсификации производства и пр.). В результате совокупную рентабельность молочной промышленности предприятий юга Минской области возможно повысить до 30%.

В структуре кластера нами предложено создавать три центра ответственности: развития сырьевых зон (инвестиционное планирование), развития про-

изводства (управление портфелем продуктов и брендов), развития фирменной торговли (анализ потребителей, прогнозирование сбыта, реализация продукции в объемах и количестве, предусмотренных бизнес-планами). Основная задача центров – повышение совокупной эффективности хозяйственной деятельности посредством кооперации и интеграции предприятий кластера (совместные исследования и разработки, повышение квалификации, внедрение инноваций, финансирование и пр.).

В целях совершенствования торгово-сбытовой инфраструктуры в продуктовом кластере нами разработан организационно-экономический механизм функционирования фирменной торговли, который предусматривает этапы и элементы подготовки, реализации и контроля за исполнением программы мер развития фирменной торговой деятельности, где указываются: реальные и потенциальные участники и партнеры в сфере производства, распределения и розничной торговли; формы торгово-сбытовой деятельности в структуре кластера (торговые дома, сеть магазинов, логистический центр, торговое объединение предприятий-производителей); правила и принципы обеспечения функций товародвижения (перечень полномочий каждой структуры кластера, область самостоятельного и коллегиального принятия решений); порядок взаимоотношений участников (формальные и неформальные договоренности); условия включения производственных и торгово-сбытовых предприятий в объединение и выхода из него. На основе предусмотренных в программе правил и норм предложено осуществлять основные функции фирменной торговой деятельности и определять структуру, интенсивность и объемы сбыта конечной продукции (по категориям, торговым маркам, срокам реализации и пр.).

Одним из наиболее важных элементов организационно-экономического механизма является предложенная нами методика матричного функционально-стратегического анализа, назначение которой – оценка текущего уровня конкурентоспособности по видам продукции кластера на основе экономических данных, отражающих удельный вес каждой товарной группы в росте совокупной выручки и формировании прибыли в целом по предприятиям региона, что позволяет разделить продуктовый портфель на четыре сегмента: перспективный, лидирующий, освоенный, убыточный. В результате появляется возможность оптимизировать издержки по структурам и функциям фирменной торговли.

Применение настоящей методики для совокупности молокоперерабатывающих предприятий, расположенных на юге Минской области, показало, что из 22 анализируемых нами групп продуктов, две категории (сыры жирные и сыры твердые, выпускаемые ОАО "Слуцкий СК" в объеме 6,3 и 6,8% соответственно от общего производства по предприятиям системы Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь) можно отнести к "лидирующему сегменту" (расширение ассортимента, рост качества обслуживания,

обучение торгового персонала), четыре – к "освоенному" (оптимизация запасов и контроль наличия товаров в торговом зале), две – к "перспективному" (представительские расходы и мероприятия стимулирования спроса) и 14 – к "убыточному" (необходимо комплексное исследование предприятий на целесообразность дальнейшего производства).

В результате организации фирменной торговой деятельности с учетом предложенного нами механизма представляется возможным, во-первых, сформировать производственный портфель продуктового кластера исходя из фактического уровня конкурентоспособности продукции; во-вторых, оптимизировать сбытовые издержки и повысить рентабельность продаж; в-третьих, направлять ресурсы на развитие наиболее существенных видов и функций фирменной торговли; в-четвертых, проводить маркетинговые исследования не для отдельных предприятий кластера, а для товарных категорий или групп (молокопродукты, мясопродукты и др.), которые в текущий момент либо в перспективе будут формировать основные объемы продаж и прибыли.

Таким образом, практическая реализация разработанных теоретических и методологических положений, моделей и механизмов позволяет, во-первых, сформировать эффективную систему производства и сбыта наиболее прибыльной и востребованной на внутреннем и внешнем рынке продукции (за счет создания и реструктуризации сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий, использования действующих и перспективных каналов коммуникаций и товародвижения в первую очередь под продукты, пользующиеся спросом); во-вторых, активизировать значение фирменной торговли в развитии кластерной структуры национального аграрного комплекса (в результате интеграции фирменных торговых систем представляется возможным выработать нормы и правила совместной деятельности, механизмы и методы кооперации входящих в объединение структур и закрепить принципы кластерной политики); в-третьих, консолидировать субъекты АПК на всех стадиях товародвижения (за счет более интенсивного внедрения инноваций, снижения торгово-сбытовых издержек, увеличения объемов продаж и прибыли, повышения качества торговых услуг и формирования благоприятного имиджа торговых марок и предприятий в целом).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

Выполненные исследования позволили получить новые важные научные и практические результаты, основная суть которых в следующем:

1. Фирменная торговля – это форма социально-экономического взаимодействия товаропроизводителей, розничных торговых предприятий и потреби-

телей, определяющая адекватный порядок организации сбыта и розничной торговли, который обеспечивает повышение ценности продукции как комплекса потребительных стоимостей физического товара, торговой услуги и торговой марки. В аграрном комплексе социальная роль фирменной торговли проявляется через выявление и удовлетворение первичных потребностей человека в продуктах питания, а экономическая – посредством повышения объемов продаж, прибыли и рентабельности производственно-сбытовой деятельности. В данной связи фирменную торговлю следует рассматривать, во-первых, как эффективную систему изучения и удовлетворения рыночного спроса, связывающую потребителя и производителя на всех стадиях товародвижения; во-вторых, как процесс создания потребительной стоимости, формируемой посредством внутрифирменных операций (производство товаров, предоставление торговых услуг, формирование брэнда) и мероприятий, влияющих на выбор покупателя в торговом зале (информация, сервис, внутренняя дистрибуция, помощь персонала); в-третьих, как способ эффективного использования ограниченных ресурсов аграрного комплекса для последовательного воспроизводства процесса производства и сбыта, а также наиболее полного удовлетворения потребностей в продуктах питания [1,2,6,9];

2. Система функционирования фирменной торговли постоянно увеличивает свою значимость в сфере АПК. Следует подчеркнуть, что в настоящее время, во-первых, уровень предложения продовольствия на внутреннем рынке значительно выше объемов потребления (по отдельным категориям более чем в 4 раза); во-вторых, происходит устойчивый рост экспортного потенциала АПК Беларуси, который в 2005 г. превысил сумму 1,3 млрд долл. США (это требует выработки эффективных методов организации фирменных торговых систем с учетом внешнеэкономического сбыта); в-третьих, наблюдается повышение реальных денежных доходов населения, что вызывает изменение структуры питания в пользу более качественных видов продовольствия (значит, следует повышать качество товаров и услуг фирменной торговли); в-четвертых, возрастает интенсивность интеграционных процессов в АПК (требуется разработка методов и механизмов кооперации фирменных торговых систем различных связанных между собой предприятий); в-пятых, происходит рост численности (с 2001 г. организовано 13,6 тыс. торговых объектов общей площадью 157 тыс. м²), состава и качества розничной торговли в Беларуси (современные торговые центры, супермаркеты), что указывает на необходимость применения инновационных форм и методов фирменной торговой деятельности [1,4,8,10];

3. Эффективное функционирование фирменной торговли требует организации устойчивого взаимодействия ее субъектов и предполагает исследование системы фирменной торгово-сбытовой деятельности как сферы достижения согласованности интересов потребителей и производителей товаров и услуг

или как процесса коэволюции ее различных подсистем. Такой подход позволяет сформулировать возможные стратегии фирменной торговли: экстенсивная (неудовлетворенный спрос на товары и услуги и неадекватная требованиям производителей торгово-розничная инфраструктура), интенсивная (устойчивая конкуренция на рынках товаров и услуг, высокая потребительная стоимость реализуемой продукции), синергическая (основана на консолидации торгово-розничной инфраструктуры, способствует минимизации издержек товародвижения за счет углубления кооперации производства и торговли в связи с укреплением долгосрочного партнерства). В результате представляется возможным выработать адекватные современным рыночным условиям инструменты и методы организации торгово-сбытовых мероприятий по функциям фирменной торговли (сбыт, розничная торговля, взаимодействие) [2,6,7,12];

4. Эффективное развитие фирменных торговых систем в аграрном комплексе должно быть ориентировано на укрепление долгосрочных связей между производителями, торговыми посредниками и конечными потребителями. В этой связи разработана перспективная модель организации и функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией, где определены структура и последовательность действий контрагентов, заинтересованных в увеличении потребительной стоимости товаров, повышении качества торговых услуг и формировании бренда. В отличие от существующей предложенная модель в комплексе учитывает торгово-сбытовые операции и порядок взаимодействия субъектов фирменной торговли, а также позволяет включить в процесс создания потребительной стоимости элементы, повышающие ценность продукции в торговом зале (информация, сервис, дистрибуция, персонал). Эффективность модели характеризуется ее способностью решать маркетинговые задачи по поддержанию устойчивых связей между субъектами фирменной торговли за счет синергического эффекта совместной деятельности (рост товарооборота и прибыли) [2,6,10];

5. Актуальной является задача определения последовательности организационных и экономических мероприятий фирменной торговли, которая должна способствовать эффективности формирования продуктовых кластеров в аграрном комплексе. В этих целях нами предложена методика подготовки и осуществления программы развития фирменной торговли, смысл которой заключается в системе мер, направленных на создание консолидированной фирменной торговой структуры. Методика включает, во-первых, сформулированные нами принципы кластерной политики исходя из особенностей аграрной сферы хозяйствования; во-вторых, совокупность требований, методов и приоритетов в деятельности субъектов кластерного объединения, соблюдение которых обеспечивает рациональную организацию фирменной торговой системы; в-третьих, положения, отражающие этапы создания продуктового кластера на примере

предприятий юга Минской области, для каждого из которых рекомендована соответствующая последовательность действий, исходя из функций и задач фирменной торговли; в-четвертых, рекомендации по структуре кластера, где предусмотрено три центра ответственности (развития сырьевых зон, развития производства, развития фирменной торговли). Эффективность методики заключается в том, что ее использование при образовании кластерной торгово-сбытовой структуры дает возможность создать благоприятные условия для повышения эффективности механизмов кооперации, применения инновационных технологий в цепи "производство-сбыт" и усиления рыночных методов регулирования деятельности (более широкие возможности для совместного маркетинга и исследования рынков) [2,3,5,11];

6. Основные функциональные задачи фирменной торговли в сфере сбыта, розничной торговли и взаимодействия участников кластера, как показывает изучение, должны быть направлены на формирование в составе объединения системы долгосрочного партнерства, основанного на сбалансированной структуре производства фирменных продуктов и их эффективной реализации в соответствии с потребностями рынка. В этой связи разработан организационно-экономический механизм функционирования фирменной торговли, который представляет собой совокупность организационных отношений и экономических рычагов, обеспечивающих взаимодействие и согласование экономических интересов участников кластера в сфере производства и сбыта продовольствия. Для его практической реализации нами предложена методика матричного функционально-стратегического анализа, назначение которой – оценка текущего и перспективного уровня конкурентоспособности продукции. Ее включение в структуру элементов организационно-экономического механизма позволяет сформировать продуктовую стратегию кластера, способствующую диверсификации производства и рациональному распределению продовольственных ресурсов по типам потребителей, а также оптимизировать торгово-сбытовые затраты за счет снижения издержек по функциям фирменной торговли [2,3,6,9].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Основные результаты исследований, выполненных нами с целью развития системы организации и функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией, могут быть использованы:

1. В практической деятельности органов хозяйственного управления предприятий АПК республики:

во-первых, при изучении рыночной конъюнктуры, анализе направлений усиления конкурентоспособности фирменной торговли, планировании мероприятий сбыта и продвижения продукции, подготовке и реализации комплекса

мер по совершенствованию сбытовой и торгово-розничной деятельности. В частности, рекомендации и предложения по разработке программы развития фирменной торговли, изучению рыночной конъюнктуры, анализу и стратегическому планированию конкурентной среды, прогнозированию продаж и мероприятий по продвижению фирменной продукции внедрены в ОАО "Кобринская птицефабрика" (справка от 04.06.2007 г. № 2022), что способствовало росту объемов продаж в 2006 г. по сравнению с предыдущим годом на 7% и повышению рентабельности фирменной торговли на 19%, в ОАО "Агрокомбинат "Дзержинский" (справка от 04.07.2007 г. № 10-2048), что привело к увеличению в 2006 г. объемов продаж в розничной торговой сети и повышению рентабельности фирменных торговых объектов, принадлежащих ОАО "Агрокомбинат "Дзержинский", на 25 и 14% соответственно;

во-вторых, в сельском хозяйстве и перерабатывающей промышленности при определении направлений кооперации и интеграции предприятий, связанных технологической цепью, включая торгово-сбытовые организации, а также перспектив взаимодействия субъектов хозяйствования с партнерами и прямыми конкурентами в поиске и использовании методов и средств повышения эффективности производства, продвижения и сбыта продукции на внутреннем и зарубежных рынках.

2. В деятельности республиканских и отраслевых министерств и ведомств, а также местных властей при разработке и реализации мер устойчивого социально-экономического развития производственных, отраслевых и межотраслевых продуктовых объединений (кластеров).

3. В системе высшего специального образования при обучении студентов, магистрантов и аспирантов, а также при повышении квалификации и переподготовке кадров в экономических вузах и кафедрах экономического профиля, осуществляющих подготовку специалистов по курсам "Маркетинг в АПК", "Коммерческая деятельность в АПК", "Экономика и управление в АПК".

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ

Статьи в журналах и сборниках научных трудов

1. Пилипук, А. Состояние и перспективы развития фирменной торговли / А. Пилипук // Агрэкономика. – 2005. – № 7. – С. 13-15.

2. Пилипук, А. Формирование фирменных торговых систем в аграрном комплексе / А. Пилипук // Агрэкономика. – 2007. – № 8. – С. 13-19.

3. Пилипук, А.В. Фирменная торговля в объединениях кластерного типа / А.В. Пилипук // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – 2007. – № 7. – С. 46-54.

4. Пилипук, А.В. Формирование перспективных направлений сбыта продовольственных товаров с позиций значимости в данном процессе фирменной торговли / А.В. Пилипук // Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси. – Минск: ГНУ "Институт экономики НАН Беларуси" – Центр аграрной экономики, 2007. – С. 151-167.

5. Субоч, Ф.И. Аспекты развития мясо-молочной промышленности в интеграционной системе с позиций маркетинговой стратегии / Ф.И. Субоч, А.В. Пилипук // Весці НАН Беларусі. Сер. агр. навук. – 2006. – № 3. – С. 17-25.

6. Субоч, Ф.И. Место и роль фирменной торговли в процессе интеграции молочнопродуктового подкомплекса Минской области / Ф.И. Субоч, А.В. Пилипук // Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси. – Минск: Центр аграрной экономики Института экономики НАН Беларуси, 2006. – С. 329-346.

7. Субоч, Ф.И. Социально-экономические предпосылки становления и коэволюционного развития АПК / Ф.И. Субоч, А.В. Пилипук // Весці НАН Беларусі. Сер. агр. навук. – 2007. – № 3. – С. 29-38.

Тезисы докладов и материалов конференций

8. Пилипук, А.В. Фирменная торговля – важный элемент маркетинга агропромышленных предприятий / А.В. Пилипук // Организационно-правовые аспекты реформирования АПК: материалы междунар. науч.-практ. конф., Горки, 11 – 12 ноября 2005 г.: в 2 ч. / Белорусская государственная сельскохозяйственная академия; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Горки, 2005. – Ч. 2. – С. 182.

9. Пилипук, А.В. Фирменная торговля как фактор повышения конкурентоспособности предприятий АПК / А.В. Пилипук // Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования: материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21-22 апреля 2005 г.: в 2 ч. / Академия управл. при президенте Респ. Беларусь; редкол.: С.А. Пелих [и др.]. – Минск, 2005. – Ч. 1. – С. 101-103.

10. Пилипук, А.В. Формирование собственных систем сбыта агропромышленной продукции / А.В. Пилипук, В.Г. Гусаков // Ресурсосбережение и экология в сельском хозяйстве: материалы VII респ. науч. конф. студентов, магистрантов и аспирантов, посвящ. 165-летию академии, Горки, 19-21 апреля 2005 г.: в 2 ч. / Белорусская государственная сельскохозяйственная академия; редкол.: А.Р. Цыганов [и др.]. – Горки, 2005. – Ч. 2. – С. 125-126.

Главы из книг

11. Научные принципы регулирования развития АПК: предложения и механизмы реализации / редкол.: В.Г. Гусаков [и др.] // Кооперация и интеграция /

П.Г. Чухольский, А.И. Крупич, И.П. Воробьев, М.У. Темосюк, Т.И. Ленская, М.И. Запольский, А.П. Такун, В.Д. Сенько, В.С. Петкевич, А.М. Каган, Е.В. Артюх, С.А. Микулич, В.В. Ольшевский, Т.Г. Пискунова, Л.И. Кулинкович, О.П. Соломонов, С.А. Скоропанов, С.А. Чаусов, Ф.И. Субоч, В.М. Дедюлина, В.А. Дурович, И.В. Кулага, Т.С. Пронина, И.А. Гвоздева, С.И. Пущаенко, Л.А. Тинякова, О.А. Михайловская, А.В. Пилипук. – Минск: Институт экономики НАН Беларуси, 2007. – Гл. 4. – С. 279-325.

12. Экономические проблемы адаптации аграрно-промышленного комплекса к условиям рыночной системы хозяйствования: вопросы теории и методологии / редкол.: В.Г. Гусаков [и др.] // Проблемы инновационного развития АПК / А.С. Сайганов, П.А. Дроздов, К.П. Чернявский, Ф.И. Субоч, В.М. Дедюлина, В.А. Дурович, И.В. Кулага, Т.С. Пронина, И.А. Гвоздева, С.И. Пущаенко, Л.А. Тинякова, О.А. Михайловская, А.В. Пилипук, М.Н. Антоненко, Т.И. Адуло, П.И. Ковель, Г.В. Миренкова, Г.З. Жарковская, А.М. Милосердова. – Минск: Институт экономики НАН Беларуси, 2007. – Гл. 3. – С. 117-155.

РЭЗЮМЕ

Піліпук Андрэй Уладзіміравіч

Арганізацыя і функцыянаванне фірменнага гандлю аграпрамысловай прадукцыяй

Ключавыя словы: фірменны гандаль, фірменны прадукт, продаж, рознічны гандаль, узаемадзеянне, гандлёвая паслуга, брэнд, норма спажывецкага кошту, казвалючыя фірменнага гандлю, кластэрная палітыка, кластэрны аналіз, канкурэнцыя, прадуктовы кластэр, кааперацыя, інтэграцыя.

Мэта даследавання: распрацоўка навукова абгрунтаваных механізмаў, метадаў і мадэлей арганізацыі і эфектыўнага функцыянавання фірменнага гандлю аграпрамысловай прадукцыяй у новых эканамічных умовах.

Метады даследавання: гіпатэтыка-дэдуктыўны метады з выкарыстаннем комплекснага і сістэмнага падыходаў, параўнальнага аналізу, абстрактна-лагічны, разлікова-канструктыўны, эканоміка-статыстычны, метады аналізу ўзаемасувязей.

Атрыманыя вынікі і іх навізна:

- канцэптуальныя палажэнні, што адлюстроўваюць сутнасць, функцыі і структуру фірменнага гандлю;
- мадэль рацыянальнай арганізацыі і функцыянавання фірменнага гандлю;
- метады падрыхтоўкі і выканання праграмы мер па развіццю фірменнага гандлю ва ўмовах прадуктовых кластэраў;
- арганізацыйна-эканамічны механізм эфектыўнага функцыянавання фірменнага гандлю ў сістэме прадуктовага кластэру.

Ступень выкарыстання. Асноўныя вынікі даследавання апрабаваліся і выкарыстоўваліся ў практычнай дзейнасці перапрацоўчых прадпрыемстваў АПК Беларусі, у тым ліку ў ААТ “Кобрынская птушкафабрыка”, ААТ “Агракамбінат “Дзяржынскі”.

Вобласць выкарыстання. Можа выкарыстоўвацца кіраўнікамі і спецыялістамі арганізацый, што займаюцца сбытавой і рознічна-гандлёвай дзейнасцю, супрацоўнікамі органаў дзяржаўнага кіравання, а таксама ў навучальным працэсе устаноў адукацыі пры падрыхтоўцы па эканамічных спецыяльнасцях.

РЕЗЮМЕ

Пилипук Андрей Владимирович

Организация и функционирование фирменной торговли агропромышленной продукцией

Ключевые слова: фирменная торговля, фирменный продукт, сбыт, розничная торговля, взаимодействие, торговая услуга, брэнд, потребительная стоимость, коэволюция фирменной торговли, кластерная политика, кластерный анализ, конкуренция, продуктовый кластер, интеграция, кооперация.

Цель работы: разработка научно обоснованных механизмов, методов и моделей организации и эффективного функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией в новых условиях хозяйствования.

Методы исследования: гипотетико-дедуктивный метод с использованием комплексного и системного подходов, сравнительного анализа, абстрактно-логический, расчетно-конструктивный, экономико-статистический, анализа взаимосвязей.

Полученные результаты и их новизна:

- концептуальные положения, отражающие сущность, функции и структуру фирменной торговли;
- модель рациональной организации и функционирования фирменной торговли агропромышленной продукцией;
- методика подготовки и осуществления программы мер развития фирменной торговли в условиях продуктовых кластеров;
- организационно-экономический механизм эффективного функционирования фирменной торговли в системе продуктового кластера.

Степень использования. Основные результаты проведенного исследования апробированы и внедрены в практической деятельности перерабатывающих предприятиях АПК республики, в частности в ОАО "Кобринская птицефабрика", ОАО "Агрокомбинат "Дзержинский".

Область применения. Может использоваться руководителями и специалистами организаций, осуществляющих сбытовую и рознично-торговую деятельность, работниками органов государственного управления, а также в учебном процессе учреждений образования, ведущих подготовку по экономическим специальностям.

SUMMARY

Pilipuk Andrei Vladimirovich

Organization and functioning of agro-industrial production firm trade

Key words: firm trade, firm product, sale, retail trade, interaction, trading service, brand, normative consumer-value, firm trade coevolution, cluster policy, cluster analysis, competition, food-product cluster, cooperation, integration.

Aim of research: development of scientifically based mechanisms, methods and models of organization and effective functioning of agroindustrial production firm trade in new conditions of economy.

Methods of research: hypothetic-deductive method with use of complex and system approaches, comparative analysis, abstract-logical, calculative-constructive, economic-statistical, analysis of interconnection.

Main results and their novelty:

- concepts reflecting the essence, functions, structure of firm trade;
- the model of rational organization and firm trade;
- methodic of preparation and implementation of firm trade development program in conditions of food-product clusters;
- organizational and economical mechanism of effective functioning of firm trade in the food-product cluster system.

Degree of use. The main research results has been approved and introduced in practic activities of processing enterprises of AIC of Belarus, in particular at OJSC "Kobrin poultry factory", OJSC "Agrocombine "Dzerzhinsk".

Field of application. The research results can be used by administration and specialists of sales and retail trade organizations, state administration staff, in study-process of educational establishments preparing specialists of economic profile.

Подписано в печать 12.10.2007.

Формат 60x84 1/16. Бумага типографская. Гарнитура "Times".

Печать ризографическая. Усл. печ. л. 1,28.

Тираж 100 экз. Заказ № 29.

Подготовлено и отпечатано в Государственном научном учреждении

"Институт экономики НАН Беларуси"

ЛИ № 02330/0131784 от 07.04.2006, ЛП № 02330/0131665 от 03.05.2006

220108, г. Минск, ул. Сурганова, 1, корп. 2.

