

конкретні правила та прийоми дослідження, завдяки яким можливо сформувати ефективну архітектурно-містобудівну організацію спортивно-дозвіллевих комплексів в структурі найкрупніших міст України.

Список використаних джерел

1. Іванько Н. А. Методологія дослідження спорту як соціокультурного феномену сучасності : деякі аспекти. *КАНТ*. 2019. № 3 (32). С. 201–205.

2. Вільчковський Е. С., Курок О. І. Теорія і методика фізичного виховання дітей дошкільного віку : [навч. посіб.] / 2-е вид., перероб. и доп. Суми : ВТД «Універ. книга», 2008. 428 с.

3. Історичні архітектурно-містобудівні комплекси : наукові методи дослідження : [навч. посібник] / Г. П. Петришин, У. І. Іваночко, Ю. В. Ідах, С. І. Типилко, Х. С. Бойко, Н. С. Соснова, О. П. Олешко, Л. Б. Гнесь ; За ред. Г. П. Петришин. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. політехніка», 2006. 212 с.

Киреенко Н. В., доктор екон. наук, професор,
*Институт повышения квалификации и
переподготовки кадров АПК учреждения образования
«Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь*

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ СИСТЕМЫ АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Повышение конкурентоспособности агропромышленного комплекса Беларуси и развитие его экспортного потенциала требует совершенствования системы хозяйствования в соответствии с новыми экономическими условиями. Оценка сбытовой системы республики свидетельствует о том, что в настоящее время она имеет многоканальный характер и продуктовую направленность. За последние годы организационно-экономическая структура продвижения продукции на внутренний и внешний рынки не претерпела существенных качественных изменений и представляет собой централизованную вертикальную систему с преимущественно государственным регулированием. Основные проблемы, возникающие при реализации аграрной продукции в стране, обусловлены: недостаточным уровнем маркетингового потенциала субъектов хозяйствования; медленным формированием логистических структур в национальном АПК; отсутствием ряда звеньев сбытовой инфраструктуры; низкой эффективностью мероприятий по продвижению продукции на рынок.

Как показали исследования, в деятельности предприятий сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей развитых стран большое значение имеет стратегия интегрированного роста [1, 4–6]. В этой связи нами предлагается использовать маркетинговые системы реализации сельскохозяйственного сырья и продовольствия вертикальных типов, а также модели сбытовых интеграционных образований: продуктовые (специализированные);

многоотраслевые; образуемые в рамках одного предприятия; формируемые на контрактной основе; формируемые в ходе совместной деятельности обслуживающих организаций, сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. Каждое из направлений должно формироваться на определенных принципах и применяться с учётом многоканального характера существующей системы сбыта.

В данном контексте, учитывая некоторые особенности продовольственных товаров, нами предлагаются направления совершенствования сбытовой системы применительно к конкретным продуктовым рынкам [2].

Зерно. Для совершенствования системы сбыта зерна в Беларуси нами рекомендуются следующие мероприятия:

1. Создание сбытовых структур двух направлений:

– зерновая ассоциация, членами которой являются крупные производители товарного зерна. Ассоциация будет располагать достаточной материально-технической базой для хранения и транспортировки продукции и, как следствие, реализовывать продукцию на основе использования наиболее выгодной конъюнктуры рыночных цен;

– снабженческо-сбытовые кооперативы, средние и мелкие производители по продаже наибольших объёмов зерна.

2. Расширение каналов сбыта зерна и продуктов его переработки. По нашим исследованиям, в Беларуси в роли посредника, приобретающего право собственности на товар, могут выступать хлебоприёмные предприятия. В условиях резких сезонных колебаний производства и неустойчивости доходов сельскохозяйственных организаций они остаются надёжными посредниками, через которых можно осуществлять государственные программы путём системы квот, долгосрочных контрактов, залоговых цен и др.

Картофель и плодоовощная продукция. Развитие сбытовой системы в Беларуси по данным видам продукции нами предлагается осуществлять по следующим направлениям:

– минимальные закупки для гарантированного обеспечения специальных потребителей (больницы, школы, детские сады и др.), стабилизация рынка в случаях возникновения на нем дефицита;

– организация прямых связей сельских товаропроизводителей с торговлей, сети фирменных и кооперативных магазинов в качестве торгового звена объединений производителей этой продукции;

– формирование оптово-розничных рынков, функционирующих постоянно;

– функционирование крупных оптово-розничных рынков в городах и промышленных центрах, создаваемых как на основе плодоовощных оптовых баз, так и путём строительства новых с необходимой инфраструктурой.

Пищевые продукты. Развитие системы продвижения пищевых продуктов (сахар, растительное масло и другие) нами предлагается основывать на базе оптовых продовольственных рынков и распределительных центров, что обеспечивает большую их открытость, сокращает число посредников и, в

конечном счёте, снижает розничные цены на эти виды продовольствия. Также целесообразно формирование крупных сбытовых объединений (с участием и/или без участия государственного капитала), которые обеспечили бы оптовые поставки этой продукции в качестве конкурентов другим коммерческим структурам.

Молоко и молокопродукты. В качестве основных направлений развития сбытовой деятельности на рынке молока и молочной продукции можно выделить следующие:

- расширение взаимоотношений по поставке молочной продукции и развитие торговли по поставке продукции длительного хранения и др.;
- осуществление закупки молока посредством системы районных и городских молокозаводов по схеме прямых договоров с сельскими товаропроизводителями, а также через оптово-розничные рынки;
- формирование системы организационно-экономических рычагов, тесно увязывающей экономические интересы поставщиков и потребителей, а также процессов производства и сбыта продукции;
- организация системы сбыта молочной продукции с учетом сезонности её производства.

Мясо и мясопродукты. Совершенствование сбытовой инфраструктуры рынка мясной продукции и живого скота должно быть основано на:

- наличии открытой системы продаж, включающей биржу, ярмарки, аукционы, оптовые базы и рынки, а также прямые поставки в магазины;
- формировании и развитии коротких сбытовых цепочек, когда товаропроизводитель имеет переработку (беря на себя данную функцию) и поставляет мясо на рынок, в розничную сеть или организации общественного питания;
- обеспечении преимущества мясной продукции на зарубежных рынках за счёт повышения её конкурентоспособности.

Учитывая, что мясные и молочные продукты составляют основные товарные позиции экспорта сельскохозяйственных и продовольственных товаров Беларуси, то в качестве перспективных каналов продвижения продукции на внешние рынки, по нашим исследованиям, должны стать: прямые поставки непосредственно потребителям; развитие аграрной ТПС (включая дилеров и дистрибьюторов), в том числе собственных субъектов с участием белорусского капитала; биржевые торги. При этом приоритетными рынками сбыта данной продукции нами предлагается рассматривать такие страны и регионы, как [3]:

- страны СНГ, особенно ЕАЭС, где экспортёры Беларуси имеют наиболее преференциальные условия доступа;
- рынки потенциальных партнёров по региональной торгово-экономической интеграции, включая: Республику Сербию (дополнительно проводятся переговоры по унификации торгового режима между ЕАЭС и Сербией); Израиль (в 2015 г. государствами – членами ЕАЭС принято решение о начале переговоров по заключению соглашения); Социалистическую Республику Вьетнам и др.;

– страны, испытывающие дефицит мясомолочной продукции и применяющие в отношении государств – членов ЕАЭС не менее преференциальный режим доступа на рынок, чем для основных поставщиков (Алжир, Сингапур).

В целом реализация разработанных направлений в разрезе отдельных видов сельскохозяйственной продукции и продовольствия будет способствовать созданию рыночной системы сбыта, основывающейся на свободном движении товаров, конкуренции и механизме ценообразования. Фактором и условием её совершенствования является механизм формирования эффективной маркетинговой политики аграрных предприятий на внутреннем и внешнем рынках, обеспечивающий создание конкурентной среды.

Список использованных источников

1. Аникин Б. Маркетинговые и логистические задачи, решаемые инновационными моделями бизнеса. *Маркетинг*. 2004. № 6(79). С. 81–91.
2. Киреенко Н. В. Система сбыта продукции АПК на основе маркетингового подхода: теория, методология, практика: в 2-х ч. / Н. В. Киреенко; под ред. В.Г. Гусакова. Минск : Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2015. Ч. 1. 267 с. Ч. 2. – 173 с.
3. Киреенко Н. В. Модели развития аграрного бизнеса в международной практике. *Вес. Нац. акад. наук Беларуси. Сер. аграр. наук*. 2021. Т. 59, №1. С. 23–42.
4. Назаренко В. И. Рынок продовольствия на Западе. М. : Ин-т Европы РАН: Русский сувенир, 2008. 296 с.
5. Научные основы развития инфраструктуры товаропроводящей сети агропродовольственного рынка / А.–Н. Д. Магомедов, Н. С. Демьянов, К. В. Колончин и [и др.]. М. : Изд-во ИП Насирддинова В. В., 2012. – 147 с.
6. Фетюхина, О. Анализ маркетинговых подсистем на рынках продовольственных товаров. *Маркетинг*. 2007. № 3(94). С. 39–47.

Коваленко Н. В., кандидат наук з державного управління, доцент,
*Харківський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління
при Президентіві України, Україна*

ОСНОВНІ ІДЕЇ КОНЦЕПЦІЇ «SUSTAINABLE DEVELOPMENT» ЯК КОНТЕКСТ В ДОСЛІДЖЕННІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Деякі десятиліття пройшло з часів актуалізації принципово важливих питань про загальні принципи, цілі, завдання та результативні моделі сталого (збалансованого) розвитку, що трактується як розвиток, за якого нинішні покоління громадян задовольняють свої потреби, але при цьому не ставлячи під загрозу можливість задовольняти потреби майбутніх поколінь. Разом з тим,