УПРАВЛЕНИЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМОЙ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ РОССИИ

Разорвин И. В.

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики и управления Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66, nadia@u-s-k.ru

Бардасова Н. В.

аспирант кафедры экономики и управления Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66, nadia@u-s-k.ru

УДК 334.7.01
ББК 65.321

Цель. Разработка инструментов управления процессами формирования и развития институциональных маркетинговых структур в АПК.

Методы. Теоретической и методологической основой статьи послужили труды классиков экономистов-аграриев, работы ведущих зарубежных учёных, исследования которых посвящены проблемам развития кооперационного движения в сельском хозяйстве. В статье использовался метод сравнительного анализа опыта развитых зарубежных стран интеграционных формирований в процессе обращения сельскохозяйственных товаров.

Результаты. Выявлены тенденции развития институциональных маркетинговых структур в России, условия и возможности их формирования и управления. Предложены основные принципы взаимоотношений субъектов маркетинговых структур, базовые объекты модели формирования и управления маркетинговыми структура. На основе научных аспектов и эмпирических выводов обоснована необходимость применения институционального подхода к структурной трансформации и интеграции определённых субъектов рынка в современных условиях развития экономики.

Научная новизна. Научная новизна заключается в формировании новых структурных систем в АПК – институциональных маркетинговых структур, способствующих преодолеть современный кризис, развить отрасль сельского хозяйства и снизить себестоимость сельскохозяйственных товаров в процессе товародвижения. Определено понятие институциональной маркетинговой системы, принципы создания и механизм её функционирования. Обосновано влияние государственных органов власти всех уровней при формировании взаимодействия отдельных экономических субъектов системы и определения оптимальных вариантов каналов товародвижения сельхозпродукции от производителя к потребителю.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, сельское хозяйство, институционализм, интеграция, кооперация.

MANAGEMENT OF THE INSTITUTIONAL MARKETING SYSTEM IN RUSSIAN AGRICULTURAL COMPLEX

Razorvin I. V.

Doctor of Science (Economics), Professor, Professor of Economics and Management Department of the Ural Institute of Management – Branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66, 8 March str., Ekaterinburg, Russia, 620990, nadia@u-s-k.ru

Bardasova N. V.

postgraduate student of Economics and Management department of the Ural Institute of Management-branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), 66, 8 March str., Ekaterinburg, Russia, 620990, nadia@u-s-k.ru

© Разорвин И. В., Бардасова Н. В., 2017

Разорвин И. В., Бардасова Н. В.

Purpose. Development of managing tools for formation and development of institutional marketing structures in the agro-industrial complex.

Methods. The theoretical and methodological basis in the article of the article was the work of the classics economists-agrarians, the work of leading foreign scientists whose research is devoted to the problems of the cooperative movement in agriculture development. The authors used a method of comparative analysis of the developed foreign countries' experience in integration formations in the process of agricultural goods circulation.

Results. The tendencies of institutional marketing structures development in Russia, conditions and opportunities for their formation and management are revealed. The main principles of mutual relations of marketing structures subjects, basic objects of model of marketing structures formation and management are offered. On the basis of scientific aspects and empirical conclusions, the necessity of applying the institutional approach to structural transformation and integration of certain market entities in the current conditions of economic development is substantiated.

Scientific novelty. Scientific novelty consists in the formation of new structural systems in the agro industrial complex – institutional marketing structures that help overcome the current crisis, develop the agricultural sector and reduce the cost of agricultural goods in the process of commodity circulation. The concept of institutional marketing system, the principles of creation and the mechanism of its functioning are defined. The author substantiates the influence of state authorities of all levels in the formation of interaction between individual economic entities of the system and the definition of optimal options for channels for the movement of agricultural products from producer to consumer.

Key words: marketing, market, agriculture, institutionalism, integration, cooperation.

Для агропромышленного комплекса (АПК) России переход от традиционной экономической системы к построению рыночного механизма сопровождался рядом кризисных явлений, способствующих разрушению организационно-экономических связей, что повлекло распад многих организаций и предприятий аграрной сферы экономики. Смена приоритетов социально-экономической политики, реформирование аграрного сектора, без учёта специфических особенностей этой подсистемы экономических отношений, привело к устойчивому спаду сельхозпроизводства, нестабильности хозяйственных связей и потере рынков сбыта сельскохозяйственных товаров.

Под влиянием внутренних и внешних факторов (уровень продовольственного импорта), осознав перспективы национального развития и особой значимости продовольственной безопасности, в настоящее время в экономике наблюдаются положительные тенденции к росту, а значит и стоит вопрос восстановления экономических отношений, адаптированных к изменённым условиям, а также создания качественно новых взаимосвязей между хозяйствующими субъектами.

Управление процессом развития устойчивых межхозяйственных связей в агропромышленном секторе становится основой возрождения экономики России. В рыночных условиях всё чаще более успешными становятся предприятия, входящие в интегрированную структуру, которые отличаются от обособленных предприятий рядом значительных преимуществ. В большинстве случаев взаимодействия между организациями в сфере обращения сельхозпродукции выстраиваются в спонтанном неорганизационном порядке, что приводит к нестабильности и уязвимости деятельности сельхозпроизводителей.

Природа рыночных отношений и интеграция (объединение) хозяйствующих субъектов в сфере обращения сельхозтоваров от производителя к потребителю, при непосредственном регулировании органами государственной власти, способствует процессу институционализации, что обеспечивает формирование и эффективное функционирование маркетинговой системы.

Для построения экономической системы нового типа в России необходимо создание институтов в АПК, соответствующих современному уровню развития и учитывающих исторически сложившиеся традиции, правила экономической деятельности. Теория и практика стран с развитой рыночной экономикой свидетельствует о больших возможностях выбора институциональных интегрированных объединений.

В России за последние годы сложились следующие системы товародвижения (рис. 1).

На основе исследованного материала, прежде всего, следует определить основные принципы, функции, субъекты институциональной маркетинговой системы и разработать инструменты управления процессом развития институциональных маркетинговых структур в АПК.

Опыт аграрных реформ связывает становление рыночной экономики в сельском хозяйстве с созданием и функционированием институтов. Экономические действия всех хозяйствующих субъектов протекают не в изолированном пространстве, а в определенной экономической сфере. И поэтому имеет большое значение, как взаимодействуют между собой экономические



Рис. 1. **Институциональная рыночная структура субъектов, обеспечивающая товародвижение и сбыт сельхозпродукции (составлено авторами)**

структуры в этом экономическом пространстве. Таким образом, взаимодействия хозяйствующих субъектов в едином экономическом пространстве, есть не что иное, как институты.

Термин «институт» имеет множество значений. В европейские языки он пришел из латинского: institutum – установление (устройство), учреждение. Форма организации, регулирования, упорядочения общественной жизни, деятельности и поведения индивидов [1, с. 5]. Изучение институтов повлияло на развитие институциональной экономики, как научного направления современной экономической мысли, исследующей проблемы экономической теории в их взаимообусловленности с институциональными изменениями [2, с. 4]. Термин «институциональная экономическая теория» был впервые употреблен В. Гамильтоном на собрании Американской экономической ассоциации в 1918 году. В. Гамильтон отмечал, что «институционализм – это единственная теория, которая может объединить экономическую науку, потому что она показывает, как отдельные части экономической системы соотносятся с целым» [3, с. 8].

Основоположником институционализма считают американского экономиста Т. Веблена, который в своих работах «Почему экономика не эволюционная наука» (1898), «Теория праздного класса: экономическое исследование об институтах» (1899) заложил принципиальные и методологические основы институциональной экономической науки. Дж. Коммонс развил учение Т. Веблена об эволюционном отборе институтов.

Институты создают структуру побудительных мотивов человеческого взаимодействия, уменьшают неопределенность, организуя повседневную жизнь. «Институт» включает при этом не только различного рода организации (корпорации, торгово-промышленные ассоциации, профсоюзы, союзы потребителей, государство и его подразделения), но и правовые нормы, обычаи поведения, стереотипы поведения и мышления и т.п. [4, с. 78]. Институциональной основой аграрных реформ становятся новые экономические институты. Одной из важнейших элементов институциональной структуры является рынок, который определяет систему ограничений, норм и правил поведения его участников. Если рассматривать сельскохозяйственный рынок как «механизм по передаче прав собственности», то следует отметить, что при перемещении товара возникают другие элементы институциональной структуры, относящиеся к аграрному предпринимательству [5, с. 35]. Институциональные преобразования порождают, в первую очередь, кооперацию и интеграцию в сфере АПК, как в производственной сфере, так и сфере обращения товара с использованием эффективных маркетинговых элементов.

Кооперация и интеграция в сфере производства и обращения товара относятся к объективным процессам, вызванным совершенствованием экономических отношений. Сельскохозяйственная кооперация и интеграция образует целую систему деятельности предприятий аграрного сектора в процессе товародвижения сельхозпродукции в целях удовлетворения своих социально-экономических потребностей и потребностей общества.

Авторы полагают необходимым внести новое понятие интегрированным формированиям – институциональные маркетинговые структуры в АПК.

Институциональная маркетинговая система (ИМС) – это организационно-экономическая система устойчивых взаимоотношений хозяйствующих субъектов в процессе производства, распределения и продвижения товаров, обеспечивающих работу рыночных механизмов с учётом соблюдения определённых порядков и норм. Экономическая цель институциональных маркетинговых структур АПК – это формирование эффективного, конкурентоспособного агропромышленного производства, способствующего продовольственной безопасности страны, обеспечивающего интеграцию в мировое сельскохозяйственного производство и рынки продовольствия. Все эти задачи можно решить, консолидируя все силы субъектов агропромышленной деятельности [6, с. 61].

Цель институциональных маркетинговых структур в АПК может быть достигнута решением следующего комплекса вопросов:

- установление двусторонних отношений между хозяйствующими субъектами путём изучения рынка, распределения и продвижения товара;
- определение параметров сельскохозяйственного производства в зависимости от количества и качества характеристик потребностей, покупательской способности потребления;
- развитие различных форм стимулирования сбыта;
- осуществление координации всей работы ИМС по удовлетворению интересов потребителя как главной маркетинговой цели;
- взаимодействие со специализированными организациями, способными оказать помощь в осуществлении маркетинговых мероприятий. Взаимодействие субъектов рынка должно осуществляться посредством постоянной, тесной, устойчивой взаимосвязи, в основе которой лежат закреплённые нормы, правила и традиции, что свойственно для институтов.

Традиционная маркетинговая структура состоит из основных ведущих элементов: производство товара – распределение – продвижение – потребление. Для достижения успеха в маркетинге на рынке товаров и услуг необходимо сочетание всех этих четырёх элементов. Важным ключевым аспектом является выбор оптимальных каналов сбыта товаров, через которые выстраивается цепочка взаимодействия экономических единиц от производителя к потребителю. Агропромышленная интеграция представляет важнейшие отношения и экономические взаимосвязи нескольких основных отраслей экономики. Именно в этом звене осуществляется синтез нескольких видов труда, возникает трудовая деятельность нового вида, стирающая различия между работниками этих отраслей.

Формирование ИМС – необходимое условие для создания на экономическом рынке практических взаимоотношений субъектов экономической деятельности с целью достижения экономических и социальных целей. Деятельность институциональных маркетинговых структур базируется на следующих принципах:

- добровольность;
- демократичность;
- сочетание личных интересов с интересами других субъектов системы;
- хозяйственная самостоятельность;
- сотрудничество и взаимопомощь;
- ответственность;
- организационная упорядоченность;
- единство (целей, экономических интересов, принципов сотрудничества);
- регулируемость и управляемость со стороны органов власти;
- саморегулируемость.

Процесс образования институциональных маркетинговых формирований происходит посредством кооперированных и интегрированных организаций, которые имеют явные преимущества по сравнению с обособленными субъектами хозяйствования. Главным мотивом развития кооперационно-интеграционных отношений является получение эффекта от совместной деятельности, которая складывается из эффекта автономного функционирования следующих субъектов институциональной маркетинговой системы:

1) производственная институциональная маркетинговая подсистема (производственные кооперативы, фермерские хозяйства, ЛПХ и т.д.);

2) предприятия с полным циклом переработки и реализации продукции (крупные сельхозкооперативы, агрохолдинги и др.);

3) предприятия по переработки сельскохозяйственного сырья (мясокомбинат, молокозавод и т.д.);

4) организации оптово-розничной торговли;

5) маркетинговые организации (кооперативы по закупкам и сбыту продукции, агентства по рекламе и продвижению сельскохозяйственных товаров и др.);

6) покупатель-потребитель (население);

7) совокупность нормативно-правовых актов, правил, традиций (законы, государственные программы и т.д.).

Современное конкурентоспособное сельское хозяйство невозможно без развития различных форм сельскохозяйственной кооперации, охватывающей все основные потребности сельскохозяйственного товаропроизводителя: в снабжении, сбыте, переработке продукции, стандартизации и социальном обслуживании. В зависимости от порядка взаимоотношений между субъектами институциональной рыночной структуры определяются разнообразные формы собственности и направления интеграции и кооперации. Комплексный подход в сфере производства и переработки сельскохозяйственной продукции обеспечивает рациональный вариант взаимодействия различных форм как по горизонтали, так и по вертикали [7,с. 14].

Новые формы организации деятельности субъектов ИМС формируются в результате добровольного объединения предприятий. К организационным формам институциональной маркетинговой структуры относятся:

- межхозяйственные предприятия, созданные добровольно для производства мяса, молока и т.д., хранения, переработки и иной производственно-хозяйственной деятельности (крупной специализированное производство вместо многоотраслевого и универсального);
- государственное сельскохозяйственные предприятия (колхозы, совхозы);
- форма совместной деятельности по производству сельхозпродукции;
- производственные объединения – единый производственно-хозяйственный комплекс, деятельность которого осуществляется на основе специализации, концентрации и кооперации производства, централизации ряда функций и ресурсов в целях достижения наибольшей эффективности сложных функций интеграции;
- производственные агропромышленные объединения – сельскохозяйственные и производственные предприятия, сохраняющие юридическую самостоятельность, и обеспечивающие получение, переработку и реализацию готовой продукции [8,с. 10].

Хозяйства участники интегрированного процесса подчиняют свою деятельность общей цели, поставленной перед объединением. Они самостоятельны в вопросах заключения хозяйственных договоров, материально-технического снабжения, планирования и финансов. Но вовлечены в состав объединения и вовлечены в систему управления и планирования, которая подчиняется единой хозяйственной политики.

Взаимоотношения с другими подсистемами (финансовой, кредитной, сервисной, логистической и т.д.), покупателями и поставщиками осуществляется в централизованном порядке. Общий результат деятельности обеспечивает полное совпадение экономических интересов звена сельскохозяйственной цепочки товародвижения с учётом определённых признаков. К признакам ИМС относятся:

1) совокупность организаций (хозяйствующих субъектов), целью которых является удовлетворение экономических интересов;
2) система норм, правил, традиций;
3) система взаимоотношений в соответствии с нормами, правилами, традициями (договора, контракт, соглашения, спецификации и т.д.), сложившаяся практика;
4) совокупность финансовых, материальных, производственных, трудовых, информационных, интеллектуальных, трудовых ресурсов, необходимых для решения поставленных задач;
5) система потребления, сложившаяся конъюнктура рынка;
6) система символов, регулирующих отношения в экономической сфере деятельности (торговая марка, бренд, флаг и т.д.);

Важным вопросом для сельхозпроизводителя при реализации продукции считается выбор каналов распределения в ходе продаж или участников сбытового процесса. Каналы реализации сельхозпродукции в институциональной маркетинговой системе означают её перемещение от производителя к потребителю, через собственные магазины, палатки или ларьки либо с помощью участников сформированной системы, которые приобретают продукцию у товаропроизводителей и поставляют ее потребителям [9, с. 93].

Следует обратить внимание на то, в какой мере и в какой форме реализуются идеи А. В. Чаянова в других странах при реализации сельскохозяйственной продукции (табл. 1).

Мировой опыт сельскохозяйственной кооперации и интеграции подтвердил свою эффективность и социально-экономическую необходимость в рыночных условиях. В настоящее время интегрированное движение в сельскохозяйственной отрасли закрепляются в форме кооператив во всём цивилизованном мире и получили широкое распространение во многих развитых странах (США, Великобритания, Германия, Франция, Япония и др.). Следует отметить, что Дания реализует 90 % молока через кооперированные структуры [10, с. 53]. Это наиболее действенные структуры в аграрном секторе, которые обращают на себя огромное внимание при выработке государственной аграрной политики. Нужно отметить, что с точки зрения институционализации рыночных структур, большинство стран с рыночной экономикой, определяя степень вмешательства государства в экономическую политику, главным образом учитывают национальные особенности и экономическую ситуацию.

Табл. 1. **Основные характеристики современной институциональной структуры сельского хозяйства зарубежных стран**

Развитые капиталистические страны	**Основные участники агропромышленных объединений**	**Особенность создания и функционирования интегрированных структур АПК**
США	Сельхозпроизводители (фермерские хозяйства), предприятия материально-технического снабжения, оптово-розничные	Преобладает вертикальная интеграция собственности и контрактации (договорная основа). Объём производства = объёму реализации, излишки продукции формируют фонд помощи беднякам. Осуществляется государственная поддержка кооперативному движению (налоговые льготы, антитрестовское законодательство, ограничение горизонтальной интеграции, влекущей монополизации деятельности и т.д.).
Скандинавские страны	Широкая сеть перерабатывающих, сбытовых, обслуживающих кооперативных предприятий. В кооперативы разной специализации входят почти сто процентов фермеров (семейные фермерские ассоциации, фермерские союзы)	Характерна вертикальная кооперация. Фермерским хозяйствам оплачивается поставленная продукция по обусловленным ценам, зависящим от качества, сроков поставки и т.д. В Нидерландах существует Национальный Совет по сельскохозкооперации и внедрению современных способов ведения хозяйства, который защищает интересы членов кооперативов. [11,с. 29].
Страны Западной Европы (Германия, Великобритания, Франция)	Межфермерские кооперативы, (преобладают) снабженческо-сбытовые. В Польше к реализации сельхозпродукции подключаются маркетинговые группы.	Деятельность базируется на контрактной основе, что гарантирует рынок сбыта сельхозпродукции и концентрация на обслуживании определённого региона. Маркетинговые группы в Польше дают возможность мелкому фермеру работать по договору с менеджером и получить гарантии сбыта товара на постоянной основе. В Германии межфермерские кооперативы поддерживаются государством с целью ослабления монополизма крупных коммерческих агропромышленных компаний.

Составлено авторами

Например, Япония известна сочетанием частного предпринимательства и государственного планирования. Там реализуется экономическая политика, которая предполагает:

- выделение приоритетных областей, развитие которых обеспечит конкурентоспособность отечественной продукции на мировом рынке;
- оказание государственной помощи приоритетным отраслям для скорейшего их развития и повышения эффективности;
- оказание государственной помощи отстающим отраслям в плане их модернизации и переквалификации рабочих.

Таким образом, опыт западных стран с рыночной экономикой свидетельствует о том, что государство не должно быть устранено от регулирования ключевых социально-экономических процессов. Аграрная политика развитых стран направлена на организацию рынков сбыта, обеспечение поддержки фермерским хозяйствам, помощь в реализации произведённой сельхозпродукции.

Изучение зарубежного опыта функционирования агропромышленного производства подтверждает целесообразность создания и развития институциональных маркетинговых структур, что обеспечит увеличение производства и экономическую эффективность каждого субъекта товародвижения [13, с. 55].

По мнению авторов, не все сельхозпредприятия (особенно частные фермерские хозяйства) располагают опытом и возможностью расширения сбыта своей продукции через прямой канал распределения, поэтому поиском новых покупателей могут профессионально заниматься маркетинговые структуры в соответствии с заключенными договорами.

Для формирования институциональной маркетинговой структуры необходимо следующее:

- проанализировать существующих участников производственно-сбытового процесса (выявить положительные стороны сотрудничества и отрицательные, определить существующие проблемы, рассчитать рентабельность, экономическую целесообразность);
- определить экономическую целесообразность от имеющихся субъектов интеграционного объединения, и от потенциально возможных участников;
- определить возможность сокращения издержек при перемещении товаров от производителя к потребителю и перспективы развития отношений между

хозяйствующими субъектами в сокращённом канале реализации товара;

• определить потенциал сотрудничества при реализации продукции на региональном уровне развития взаимоотношений, с учётом имеющейся инфраструктуры, созданной материально-технической базы, с учётом природно-климатических условий и т.д.

Определение участников товародвижения – определение стратегических партнёров в формировании институциональной маркетинговой структуры, что является составным компонентом управления сбытом на предприятии и гарантирует успех на рынке.

Авторский подход заключается в развитии эффективного для производителя и потребителя механизма продвижения сельхозпродукции через рыночные структуры, в связи с этим предлагается проведение ряда мероприятий институционального и рыночного управления:

• формирование механизмов регулирования снабженческо-сбытовых процессов (ярмарки, биржевая торговля и т.д.);

• развитие оптово-розничные рынков сырья и продовольствия;

• создание специализированного отдела регулирования снабженческо-сбытовой сферы при Минсельхозе России для активизации участия сельхозпроизводителя в снабженческо-сбытовой деятельности на региональном и межрегиональном уровнях;

• развитие и поддержка интеграционно-кооперативного движения в сфере обращения сельскохозяйственных товаров (для личных подсобных хозяйств, мелких фермерских хозяйств и т.д.).

На сегодняшний день государство в полной мере осознало необходимость поддержки фермерских хозяйств на всех уровнях – начиная от субсидирования на открытие новых предприятий, заканчивая развитием оптово-распределительных центров. И действующим сельхозпроизводителям в этом могут только помочь маркетинговые подходы.

Для расширения сбытовой цепочки и развития экономической связи маркетинговой системы необходимо участие сельхозпроизводителей в крупных выставках и других тематических мероприятиях – прекрасный способ налаживания деловых контактов и поиска оптовых закупщиков. Необходима система информированности сельхозпроизводителей на государственном уровне. Фермерам стоит знать о специальных интернет-площадках, где размещается информация о фермерских хозяйствах и покупателях сельхозпродукции. Кроме того, существуют аналогичные коммерческие ресурсы, на которых любой желающий производитель может разместить о себе информацию совершенно бесплатно. Сельскохозяйственные потребкооперативы актуальны для малых производителей сельхозпродукции. Сегодня региональные власти стараются активно развивать данную сферу, принимая соответствующие законы. Объединение в кооперативы дает экономию в затратах 15–20%, а также сокращает путь товара от производителя до прилавка, потому что уменьшается количество посредников, через которые проходит продукт.

Итак, задача, стоящая сегодня перед государством, должна состоять в том, чтобы российский сельхозпроизводитель (фермерское хозяйство) знал кому, когда и по какой цене он должен продать свой продукт, а задача сельхозпредприятия (фермерское хозяйство) – произвести качественный натуральный продукт. Маркетинговая структура представляет собой товарораспределительные центры с системой долгосрочных контрактов, логистикой и местами хранения.

Процедура реализация произведённого сельскохозяйственного товара является важнейшей в деятельности предприятия (фермерского хозяйства), так как, способствует кругообороту средств, что позволяет выполнить свои обязательства перед кредиторами, сотрудниками, бюджетом и т.д. От того насколько отлажен сбыт произведённой продукции зависит будущее предприятия, его рост и развитие [14, с. 85]. Именно поэтому стоит уделить особое значение реализации продукции и получению экономических результатов от работы институциональной маркетинговой системы. Необходимо уделить внимание роли организаций по заготовке, переработке, хранению и перевозке продукции. От сплочённости этих функций зависит окончательный результат работы производителя сельскохозяйственной продукции и каждого субъекта, входящего в состав институциональной маркетинговой системы.

Процесс институциализации в маркетинге АПК – это превращение предприятий в сфере производства, распределения и продвижения сельскохозяйственных товаров из деятельности одиночек в упорядоченную систему взаимоотношений, включающую в себя систему производственных, перерабатывающих предприятий, оптово-розничных организаций и маркетинговых служб (агентств) и т.д. Институциональные отношения способствуют рациональному использованию ресурсного потенциала и эффективной работе сельхозпредприятий, перерабатывающих предприятий, сохранению и доведению конечных продуктов до потребителя.

Таким образом, с помощью развития институциональной маркетинговой системы можно повысить эффективность аграрных компаний, поднять конкурентоспособность отечественного сельхозпроизводителя, сократить долю импортного продовольствия и сократить стоимость продуктовой корзины. Функционирование институциональной маркетинговой структуры в аграрном секторе решает основную проблему сельхозпроизводителя – реализацию произведённой

продукции. Усовершенствование форм реализации сельской продукции – гарантия стабильного обеспечения населения государства качественными пищевыми продуктами по приемлемым расценкам с большей финансовой эффективностью.

Литература:

1. Аграрно-правовая наука России: история и тенденции развития, Екатеринбург: УрГЮА, 2003.
2. Боулз С. Микроэкономика. Поведение, институты и эволюция. М.: Дело, 2011. 576 с.
3. Волкава Н. А. Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. М.: Колос, 2010.
4. Львов Д. С. Институциональная экономика. М., 2001.
5. Лысенко М. В. Управление экономической устойчивостью // Экономика сельского хозяйства России. 2012. №12.
6. Петриков А. В. Крупные сельскохозяйственные предприятия и изменения социально-экономической структуры аграрного сектора // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2001. №4.
7. Разорвин И. В., Литвинова И. В. Организационно-правовые формы сельскохозяйственных предприятий. Екатеринбург: УКЦ, 1993.
8. О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы: Постановление Правительства от 14 июля 2012 года №717. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
9. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // Тезис. Т. 1. №2.
10. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. СПб., 1996.
11. Ушачев И. Г. Проблемы обеспечения национальной и коллективной продовольственной безопасности в ЕАЭС // АПК: Экономика, управления. 2014. №10.
12. Оффе К. Политэкономия: социологические аспекты // Политическая наука: новые направления / под ред. Р. Гудина и Х.-Д. Клингемана. М., 1999.
13. Осовин М. Н. Проблемы развития интегрированных образований в АПК // Крупный и малый бизнес в сельском хозяйстве: тенденции развития, проблемы, перспективы. М., 2006.

References:

1. Agrarian and legal science of Russia: history and development trends, Ekaterinburg: USLA, 2003.
2. Bowles S. Microeconomics. Behavior, institutions and evolution. M.: Delo, 2011. 576 p.
3. Volkava N. A. Economics of agricultural and processing enterprises. M.: Kolos, 2010.
4. Lvov D. S. Institutional Economics. M., 2001.
5. Lysenko M. V. Management of economic stability // Economics of agriculture of Russia. 2012. №12.
6. Petrikov A. V. Large-scale agricultural enterprises and changes in the socio-economic structure of the agrarian sector // Economics of agricultural and processing enterprises. 2001. №4.
7. Razorvin I. V., Litvinova I. V. Organizational and legal forms of agricultural enterprises. Ekaterinburg: UKTS, 1993.
8. On the State Program for the Development of Agriculture and Regulation of Agricultural Products, Raw Materials and Foodstuffs for 2013-2020: Government Decree dated 14 July 2012 №717. Access from the ref.-legal system «ConsultantPlus».
9. North D. Institutions and economic growth: a historical introduction // Thesis. Vol.1. Issue. 2. M., 1993.
10. Williamson O. Economic Institutions of Capitalism. SPb., 1996.
11. Ushachev I. G. Problems of ensuring national and collective food security in the EAEC // APK: Economics, management. 2014. №10.
12. Offe K. Political Economy: Sociological Aspects // Political Science: New Directions / Ed. by R. Goodin and H.-D. Klingemann. M., 1999.
13. Osovin M. N. Problems of development of integrated entities in the agroindustrial complex // Large and small business in agriculture: development trends, problems, prospects. M., 2006.