

УДК 338.439.5:635.21

Методические основы формирования и развития распределительной системы регионального рынка картофеля

Силаева Лидия Павловна

Доктор экономических наук, профессор,

Всероссийский научно-исследовательский институт экономики сельского хозяйства,
123007, Российская Федерация, Москва, Хорошевское шоссе, 35/2;

e-mail: info@vniiesh.ru

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы формирования и развития распределительной системы рынка картофеля на уровне региона, которая предполагает определение возможных каналов и путей доведения картофеля до конечного потребителя. Предложена методология увеличения распределения картофеля вместо стандартной интенсификации усилий по его сбыту. Показано, что специфика поставок продукции картофелеводства на продовольственные рынки заключается в технической, технологической, экономической и методологической интеграции прежде разрозненных отдельных звеньев товаропроводящей цепи в единую распределительную систему, обеспечивающую эффективное управление сквозными потоками. Отмечено, что необходимым условием для эффективного функционирования распределительной системы является максимальное согласование интересов ее участников. В настоящее время в Российской Федерации уже сложились определенные предпосылки для осуществления проектирования каналов распределения картофеля и картофелепродуктов, а также для их практической реализации с учетом наблюдаемых тенденций и прогнозных оценок развития рынка картофеля.

Для цитирования в научных исследованиях

Силаева Л.П. Методические основы формирования и развития распределительной системы регионального рынка картофеля // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 3. С. 90-101.

Ключевые слова

Рынок картофеля, производство картофеля, торгово-посредническая деятельность, сельскохозяйственная продукция, формы интеграции сельскохозяйственных предприятий, ценовая политика.

Введение

Управление поставками товаров и продукции непосредственно связано с распределением материально-технических ресурсов и включает в себя сбытовую политику, транс-

портную логистику и управление запасами. Исходя из этого, управление поставками трактуется как единая функция управления сквозными материальными потоками (в данном случае это картофель и картофелепродукты) в материально-техническом обеспечении, то есть изменение направления потоков, скорости, качественного и количественного их состава, а также других характеристик [Банникова, Пупынина, Вайцеховская, 2012]. Специфика поставок продукции картофелеводства на продовольственные рынки заключается в технической, технологической, экономической и методологической интеграции прежде разрозненных отдельных звеньев товаропроводящей цепи в единую распределительную систему, обеспечивающую эффективное управление сквозными потоками [Rajcaniova, Pokrivcak, 2013].

Распределительная система каналов распределения картофеля

Распределительная система товаропроводящей цепи рынка картофеля в процессе управления поставками включает: логистику складского хозяйства (картофелехранилищ); организацию транспортировки продукции картофелеводства; управление запасами [Основные направления..., 2014].

Вышеуказанные элементы распределительной товаропроводящей цепи влияют друг на друга самым непосредственным образом: расположение и количество картофелехранилищ отражаются на возможности организации запасов; скорость доставки, размер партии картофеля, частота его поставок зависят от политики запасов; на политику запасов, в свою очередь, влияют складское хозяйство и организация поставок продукции.

Интегрированный распределительный подход к рассмотрению управления товаропотоками рынка картофеля применяется для достижения экономического эффекта в разрезе следующих слагаемых: снижение запасов на всем пути товаропотока; сокращение времени прохождения картофеля по распределительной цепи; снижение транспортных расходов; сокращение издержек на операции с продукцией [Ахметов, Тулькубаев, Якшимбетова, 2015].

Для решения этих задач должен использоваться интегрированный подход, который определяет методику выбора размера партии картофеля и, соответственно, оптимальной частоты его завоза [Банникова, Пупынина, 2013]. Они зависят от следующих факторов: объем потребления (спроса) картофеля; расходы на его доставку и хранение [Банникова, Вайцеховская, Пупынина, Еременко, 2014].

В качестве критерия оптимальности выбирают минимум совокупных расходов по доставке и хранению картофеля, которые зависят от размера его заказа. Характер каждой из этих статей расходов зависит от объема заказа продукции.

Складская система рынка картофеля оказывает существенное влияние на издержки в процессе доведения продукции до потребителей, а через них – на конечную стоимость получаемых продовольственных ресурсов картофеля и картофелепродуктов.

При организации и эксплуатации складской сети рынка картофеля учитываются затраты на хранение картофеля; эксплуатационные затраты; затраты по его доставке в хранилища; затраты по управлению самой системой; затраты по доставке продукции потребителям.

Основной целью, стоящей перед организацией складского хозяйства рынка картофеля на региональном уровне, является рационализация товародвижения от сельскохозяйственного товаропроизводителя до покупателя с предоставлением необходимого ему сервиса и минимизацией совокупных затрат на функционирование системы распределения продукции [Рекомендации..., 2006].

Для достижения данной цели должны быть решены следующие задачи: выбор рациональной схемы распределения картофеля как внутри региона, так и за его пределами; определение оптимального количества распределительных центров, а также оптимального местоположения каждого центра. При этом для проведения оценки организации складского хозяйства рынка картофеля могут использоваться следующие критерии: количество распределительных центров; взаимодействие распределительных центров; норма совокупных затрат на организацию складского хозяйства; норма сервиса, предоставляемого покупателю (потребителю).

Наряду с решением задач, связанных с организацией и содержанием картофелехранилищ и управлением их запасами, в рамках управления поставками картофеля и картофелепродуктов на потребительский рынок осуществляются технико-экономические расчеты по обоснованию выбора транспортно-технологических схем доставки продукции с использованием одного вида транспорта или их сочетания, оптимизации маршрутов следования продукции.

В табл. 1 отражены ключевые уровни управления поставкой продовольственного картофеля на потребительский рынок, сгруппированы стратегические и оперативные цели и задачи, а также основные бизнес-функции, осуществляемые на соответствующих уровнях управления поставкой.

Современные условия функционирования рынка картофеля, характеризующиеся проблемами платежей и нарастанием конкуренции, предполагают использование новых подходов к стратегии рыночной деятельности, обеспечивающих эффективное функционирование таких коммерческих структур, как распределительные центры [Войтова, Ожерельев, Ожерельева, 2014; Смоленцева, 2015; Чурилова, Щегорец, 2010].

Если в переходный период становления рыночных отношений каждая торгово-посредническая фирма, опираясь на сложившиеся хозяйственные связи, могла продолжать сравнительно успешно осуществлять свою деятельность, то в сегодняшних условиях все большую роль приобретает четкое представление о конъюнктуре и тенденциях рынка.

Проведение таких исследований по широкой номенклатуре продукции и по большому количеству регионов для каждого товаропроизводителя – дело дорогостоящее, а порой и трудно осуществимое. Между тем распределительный центр, специализирующийся на тор-

Таблица 1. Уровни управления поставкой картофеля на потребительский рынок

Ключевые уровни управления	Цель уровня управления	Бизнес-функции
Уровень стратегического управления	Организация поставки картофеля с необходимым уровнем качества поставок и оптимизацией транспортных расходов	Разработка политики отношений с транспортными компаниями (принципы, критерии, функции, ресурсы); обоснование критериев оценки перевозчиков; утверждение транспортных компаний; разработка и согласование стратегических планов взаимодействия с крупными перевозчиками; оценка эффективности процесса управления поставкой
Уровень управления по категориям ресурсов	х	Ранжирование транспортных компаний и формирование рекомендаций по работе с крупными, средними и мелкими перевозчиками
Уровень оперативного управления	Осуществление и поддержка принятия решений по организации транспортировки согласно принятой транспортной политике в каждом случае перевозки	Прогнозирование объемов транспортных перевозок; выбор типа транспорта; выбор перевозчика по конкретным заказам согласно необходимым параметрам поставки; переговоры, определение и согласование тарифов и условий; заключение договоров на транспортировку; контроль договоров транспортировки; оценка работы перевозчика согласно выработанным критериям
Уровень ежедневных транзакций	Четкое исполнение операций по процессу доставки согласно выработанным положениям	Оформление заказа на перевозку; контроль движения продукции; предъявление рекламаций по состоянию продукции и договорам (заказам) перевозки; уведомление о приходе; контроль получения продукции

говле в определенном регионе, будет способен обладать комплексными исследованиями о сложившейся конъюнктуре рынка в зоне своей деятельности.

Рынок картофеля России: возможности и ограничения развития системы каналов распределения

Структурные изменения рынка картофеля, влекущие изменения структуры валового сбора и потребления картофеля и снижение общего спроса на него, объективно выдвигают перед сельскохозяйственными товаропроизводителями необходимость поиска эффективных каналов реализации продукции, то есть расширения зоны своей деятельности.

Рассматривая проблему с этой точки зрения, отметим, что тормозящие развитие картофелеводства в Российской Федерации крупные оптово-розничные торговые организации либо обладают разветвленной эшелонированной торговой сетью, доходящей до конкретных потребителей, либо являются составной частью мощной финансово-промышленной группы, либо содержат в себе черты и первого, и второго [Маркетинг..., 2007; Шмидт, 2015].

Вместе с тем опыт стран традиционной рыночной экономики показывает, что развитие торгово-посреднической деятельности на рынке картофеля привело в целом к определенной специализации распределительных центров – по ассортименту, обслуживаемому контин-

генту потребителей или сельскохозяйственных товаропроизводителей, каналам и способам реализации, видам предоставляемых услуг и т. д. Поэтому сегодня в российских условиях стратегическим направлением и условием развития коммерческой деятельности сельскохозяйственных производителей картофеля является выстраивание партнерских отношений с распределительными центрами.

Это ставит перед данными центрами задачу углубленного анализа состояния и динамики конъюнктуры продовольственного рынка картофеля, которую проще решать на основе объединения их информационного, делового и финансового потенциала.

Стратегической целью создания и развития распределительной системы рынка картофеля является поэтапное объединение коммерческого потенциала его участников на основе организационного взаимодействия для более эффективного осуществления операций, связанных с товародвижением картофеля.

Необходимым условием для эффективного функционирования распределительной системы является максимальное согласование интересов ее участников. Заинтересованность во взаимодействии картофелеводческих хозяйств с «распределительным центром» связана с организацией регулярных закупок картофеля, предоставлением «центру» гарантии оплаты, организации взаимных зачетов; разработкой стратегии развития распределительной системы рынка; изучением конъюнктуры продовольственного рынка картофеля; организацией взаимопомощи при транспортировке; научно-методическим обеспечением деятельности сельскохозяйственных организаций на основе современных технологий, что обеспечит прочное, устойчивое место продукции картофелеводства на продовольственном рынке.

Наиболее простое и очевидное направление взаимодействия распределительного центра с сельскохозяйственным товаропроизводителем – текущее формирование портфеля заказов. Стороны предоставляют друг другу свои предложения по закупке и продаже картофеля по мере их возникновения и в случае совпадения интересов заключают двух- или многосторонние (с привлечением органов управления сельского хозяйства различных уровней) контракты на взаимно удовлетворяющих условиях. Следует отметить, что в этой простоте скрываются и серьезные подводные камни. Как показывает опыт функционирования ряда распределительных центров, беспорядочный и четко не регламентированный порядок сбора информации по взаимодействию центра с сельскохозяйственным товаропроизводителем чреват превращением этого партнерства в «братскую могилу», где крупницы нужной информации утонут в массе невостребованных данных.

В этой связи требуется сформировать регламент, который бы регулировал ассортимент, минимальный объем партии картофеля, порядок предоставления и использования информации и т. д.

Проведенное исследование позволяет сформулировать стратегию развития распределительной системы рынка картофеля как стратегию организации взаимодействия картофелеводческих хозяйств с распределительными центрами для дальнейшего формирования на

взаимовыгодной коммерческой основе интегрированных распределительных схем товародвижения картофеля с его последующим распределением потребителям.

По нашему мнению, в настоящее время в Российской Федерации уже сложились определенные предпосылки для осуществления проектирования каналов распределения картофеля и картофелепродуктов, а также для их практической реализации с учетом наблюдаемых тенденций и прогнозных оценок развития рынка картофеля. Назовем некоторые из этих предпосылок:

- формирование локальных потребительских рынков, в пределах которых осуществляется сбыт части картофеля отечественных сельскохозяйственных производителей;
- использование различных форм интеграции сельскохозяйственных, промышленных, торговых, транспортных и банковских структур для реализации крупных инвестиционных проектов в различных сферах деятельности, связанных с картофелеводством;
- создание на региональном уровне благоприятных условий для управления хозяйственными процессами, связанными с обеспечением стабильного функционирования рынка картофеля;
- осознание руководством большинства картофелеводческих хозяйств необходимости проведения эффективной ценовой политики, в том числе за счет снижения себестоимости продукции.

Проектирование каналов распределения картофеля и картофелепродуктов невозможно без переосмысления методов, связанных с их реализацией. В силу тех или иных причин данные методы не были внедрены в повседневную практику сельскохозяйственных производителей картофеля [Грибанов, Моисеев, 2014]. Однако есть все основания считать, что часть из них может быть эффективно реализована в рыночной среде на уровне как региона, так и отдельных сельскохозяйственных организаций. Для этого необходимы адекватное отражение ситуации, сложившейся на продовольственном рынке картофеля, и адаптация методов распределения продукции к меняющимся условиям.

Создание теоретических основ проектирования каналов товародвижения продукции на рынке картофеля требует решения целого ряда проблем, наиболее существенными из которых являются:

- выявление сущности, закономерностей и факторов, влияющих на формирование маркетинговой концепции картофелеводческих хозяйств;
- формирование групп потребителей картофеля на основе сегментационного анализа и обоснование механизма применения критериев сегментирования рынка картофеля в зависимости от его ассортимента;
- изучение взаимоотношений в сфере распределения продукции картофелеводства и моделирование каналов товародвижения картофеля на макроуровне с теоретическими основами мега- и макромаркетинга;
- определение оптимального количества торговых посредников на каждом уровне каналов товародвижения картофеля;

- разработка процесса проектирования каналов товародвижения в условиях конкуренции на продовольственном рынке картофеля и необходимости преодоления барьера для вхождения в торговые сети;
- выявление характера взаимодействия субъектов товародвижения в условиях конкуренции;
- подготовка механизма адаптации каналов товародвижения к изменениям, происходящим во внешней среде.

Каналы распределения картофеля образуют распределительную систему, участники которой принимают на себя или могут передать другому право собственности на продукцию на пути от производителя до потребителя [Косьянчук, Высоцкий, 2012].

При выборе канала распределения продукции картофелеводства необходимо руководствоваться также такими критериями, как полнота и своевременность выполнения заказов потребителей; минимум предельных затрат на единицу прироста полезного эффекта от сбытовой деятельности; возможность возмещения дефектной продукции и организация ряда сервисных услуг; экономическая выгода для каждого участника канала при сохранении конкурентоспособности картофеля на рынке.

Исследования показали, что чем эффективнее построена и используется система распределения продукции, тем рациональнее при прочих равных условиях функционируют ее участники [Пупынина, Тенищев, Белевцева, 2011]. Особую актуальность это придает недорогим продуктам каждодневного спроса, таким как картофель, которые тем эффективнее реализуются, чем большее распространение получают.

Однако не всегда существует возможность охватить всех потенциальных потребителей и обеспечить присутствие картофеля во всех торговых точках, особенно если сельскохозяйственный товаропроизводитель не работает непосредственно с предприятиями розничной торговли [Кравченко, 2014]. Тем не менее повышать эффективность системы распределения картофеля необходимо, и в данном случае полезным может оказаться исследование существующей системы, на основе результатов которого производятся действия по ее улучшению.

Схема оптимизации в данном случае строится на базе поиска основных «перевалочных пунктов» распределения картофеля, в качестве которых выступают распределительные центры, принимающие на себя всю ответственность за качество продукции и доведение ее до конечного потребителя. Работа маркетинговой службы картофелеводческого хозяйства по этой схеме должна включать следующие этапы (рис. 1).

Прежде всего, необходимо определить все возможные каналы или пути доведения картофеля до конечного потребителя. Идеей данного этапа является то, что реализуемая продукция может быть основной для оптового предприятия, специализирующегося на той же продукции, что и его поставщик (сельскохозяйственный товаропроизводитель), но может быть и дополнительной или сопутствующей. Оптовые организации отличаются друг от друга по преимущественному типу торговли: опт, мелкий опт, розница. Различные комбинации

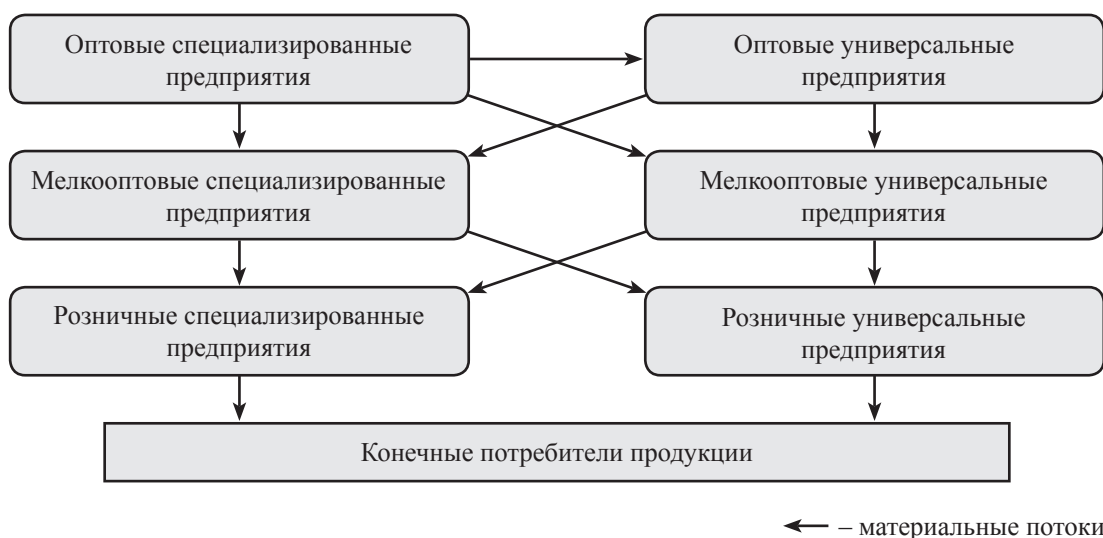


Рисунок 1. Схема работы маркетинговой службы картофелеводческого хозяйства по анализу рынков сбыта и распределения продукции

этих характеристик обуславливают специфику поведения рыночных субъектов и особенности дальнейшей работы с ними.

Следовательно, используя две выделенные характеристики – специализацию и тип торговли, можно построить схему, объединяющую все основные каналы распределения картофеля.

Заключение

Методически обоснованная постановка задач и их решение позволят увеличить распространенность картофеля при выходе на один или ряд найденных в ходе анализа «перевалочных пунктов» вместо стандартной интенсификации усилий по сбыту. Этот метод наиболее эффективно применяется для таких недорогих потребительских товаров регулярного спроса, как картофель. Кроме того, если географически рынки удалены друг от друга, то использование этого метода рекомендуется осуществлять отдельно для каждого из них, так как их состояния могут коренным образом отличаться друг от друга. Так, сельскохозяйственный товаропроизводитель, реализующий свою продукцию на территории конкретного региона, должен постараться по возможности исследовать подобным образом каждое муниципальное образование и разработать для него свой план и механизм последующей работы с его распределительными каналами.

Библиография

1. Ахметов В.Я., Тулкубаев И.Р., Якшимбетова Г.И. Роль кооперации субъектов агробизнеса в повышении конкурентоспособности сельской экономики (на примере районов

- Зауралья Республики Башкортостан) // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 10. С. 1505-1516.
2. Банникова Н.В., Вайцеховская С.С., Пупынина Е.Г., Еременко Н.В. Особенности картофелеводства как социально-экономической подсистемы аграрного производства // Экономика и предпринимательство. 2014. № 4-2. С. 452-460.
 3. Банникова Н.В., Пупынина Е.Г. Формирование сельскохозяйственных потребительских кооперативов в картофелеводстве // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 8. С. 54-60.
 4. Банникова Н.В., Пупынина Е.Г., Вайцеховская С.С. Совершенствование организационно-экономических отношений в системе реализации семенного картофеля // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. № 47 (11). С. 55.
 5. Войтова Н.А., Ожерельев В.Н., Ожерельева М.В. Тенденции изменения составляющих затрат в картофелеводстве // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2014. № 3. С. 16-17.
 6. Грибанов В.С., Моисеев А.Д. Инновационное развитие картофелеводства как фактор продовольственной безопасности России // Фундаментальные исследования. 2014. № 9-4. С. 799-803.
 7. Косьянчук В.П., Высоцкий О.Г. Концептуальные основы адаптивной стратегии инновационного развития отрасли картофелеводства // Вестник Брянского государственного университета. 2012. № 3 (2). С. 43-46.
 8. Кравченко Т.С. Ресурсосберегающие технологии как инновационное направление в картофелеводстве регионов Центрального федерального округа // Никоновские чтения. 2014. № 19. С. 226-229.
 9. Маркетинг как двигатель продовольственного рынка США. М.: ГНУ ВНИИЭСХ, 2007.
 10. Основные направления регионального размещения и специализации агропромышленного производства в России. М.: ГНУ ВНИИЭСХ; Краснодар: КубГАУ, 2014. 183 с.
 11. Пупынина Е.Г., Тенищев А.В., Белевцева И.А. Сельскохозяйственная кооперация как фактор развития картофелеводства. Ставрополь: АГРУС, 2011. 152 с.
 12. Рекомендации по прогнозу обеспечения регионов страны продовольствием на основе территориального разделения труда. Пермь: Пермский государственный технический университет, 2006. 121 с.
 13. Смоленцева Е.В. Экономика и размещение картофелеводства в Российской Федерации // Проблемы современной науки и образования. 2015. № 9 (39). С. 95-97.
 14. Чурилова К.С., Щегорев А.А. Методические подходы к оценке и оптимизации аграрного бизнеса в картофелеводстве // Аграрный вестник Урала. 2010. Т. 70. № 4 (70). С. 45-48.
 15. Шмидт Ю.И. Оценка структурных сдвигов и кластеризация отрасли картофелеводства Тверской области // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2015. № 19. С. 181-185.

16. Boesch I. Preferences for attributes of industrial potatoes: an empirical investigation of the Swiss market // *American journal of potato research*. 2012. Vol. 89. No. 3. P. 199-206.
17. Felis A., Garrido A. Market power dynamics and price volatility in markets of fresh fruits and vegetables // ULYSSES project. 2015. Working Paper No. 7. URL: <http://www.fp7-ulysses.eu>
18. Rajcaniova M., Pokrivcak J. Asymmetry in price transmission mechanism: the case of Slovak potato market // *Review of agricultural and applied economics (RAAE)*. 2013. Vol. 16. No. 2.
19. Rezitis A.N., Pachis D.N. Investigating the price transmission mechanisms of Greek fresh potatoes, tomatoes and cucumbers markets // *Journal of agricultural and food industrial organization*. 2015.

Regional potato market: methodical bases of formation and development of distribution system

Lidiya P. Silaeva

Doctor of Economics, Professor,
All-Russian Research Institute of Agricultural Economics,
123007, 35/2 Khoroshevskoe hwy., Moscow, Russian Federation;
e-mail: info@vniiesh.ru

Abstract

Objective. The objective of the article is to analyze problems related to the organization and content of potato storage and management of their resources. While managing the potato supply and potato products to the consumer market technical and economic calculations are carried out. They justify the choice of transport-technological schemes of products delivery taking into account one type of transport or their combination and trying to optimize these routes.

Methods. The author uses methods of analysis, synthesis, design and mapping, which allow drawing objective conclusions about development prospects of the potato market distribution system.

Results. According to the experience of countries with the traditional market economy, the development of trade and intermediary activity in the potato market has resulted in a particular specialization of distribution centers. It leads to the conclusion that today in Russian conditions the main strategic direction is to build partnerships relationship with the distribution centers.

Conclusion. In conclusion, the author underlines that the necessary condition for the effective functioning of the distribution system is to maximize the harmonization of their members' interests. Currently, certain prerequisites for the implementation of distribution potatoes

and potato products channels have already developed in the Russian Federation, taking into account the observed trends and forecast of market potato development.

For citation

Silaeva L.P. (2016) Metodicheskie osnovy formirovaniya i razvitiya raspredelitel'noi sistemy regional'nogo rynka kartofelya [Regional potato market: methodical bases of formation and development of distribution system]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: yesterday, today and tomorrow], 3, pp. 90-101.

Keywords

Potato market, potato production, trading and brokering, agricultural products, integrated forms of agricultural enterprises, pricing.

References

1. Akhmetov V.Ya., Tul'kubaev I.R., Yakshimbetova G.I. (2015) Rol' kooperatsii sub"ektov agrobiznesa v povyshenii konkurentosposobnosti sel'skoi ekonomiki (na primere raionov Zaural'ya Respubliki Bashkortostan) [The role of agribusiness entities of cooperation in improving the competitiveness of the rural economy (at the example of Trans-Ural Republic of Bashkortostan)]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo* [Russian entrepreneurship], 16 (10), pp. 1505-1516.
2. Bannikova N.V., Pupynina E.G. (2013) Formirovanie sel'skokhozyaistvennykh potrebitel'skikh kooperativov v kartofelevodstve [Formation of agricultural consumer cooperatives in potato production]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika* [Regional economy: theory and practice], 8, pp. 54-60.
3. Bannikova N.V., Pupynina E.G., Vaitsekhovskaya S.S. (2012) Sovershenstvovanie organizatsionno-ekonomicheskikh otnoshenii v sisteme realizatsii semennogo kartofelya [Improving organizational-economic relations in seed potatoes realization]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyi nauchnyi zhurnal* [Management of economic systems: electronic scientific journal], 47 (11), pp. 55.
4. Bannikova N.V., Vaitsekhovskaya S.S., Pupynina E.G., Eremenko N.V. (2014) Osobennosti kartofelevodstva kak sotsial'no-ekonomicheskoi podsistemy agrarnogo proizvodstva [Features of potato production as a socio-economic sub-system of agricultural production]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], 4-2, pp. 452-460.
5. Boesch I. (2012) Preferences for attributes of industrial potatoes: an empirical investigation of the Swiss market. *American journal of potato research*, 89 (3), pp. 199-206.
6. Churilova K.S., Shchegorets A.A. (2010) Metodicheskie podkhody k otsenke i optimizatsii agrarnogo biznesa v kartofelevodstve [Methodological approaches to assessing and optimizing agricultural potato business]. *Agrarnyi vestnik Urala* [Ural agricultural gazette], Vol. 70, 4 (70), pp. 45-48.
7. Felis A., Garrido A. (2015) Market power dynamics and price volatility in markets of fresh fruits and vegetables. *ULYSSES project. Working Paper No. 7*. Available at: <http://www.fp7-ulysses.eu> [Accessed 07/02/16].

8. Gribanov V.S., Moiseev A.D. (2014) Innovatsionnoe razvitie kartofelevodstva kak faktor prodovol'stvennoi bezopasnosti Rossii [Innovative development of the potato as a factor of food security of Russia]. *Fundamental'nye issledovaniya* [Basic research], 9-4, pp. 799-803.
9. Kos'yanchuk V.P., Vysotskii O.G. (2012) Kontseptual'nye osnovy adaptivnoi strategii innovatsionnogo razvitiya otrasli kartofelevodstva [Conceptual bases of the adaptive strategy of innovative development of the potato industry]. *Vestnik Bryanskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Bryansk State University], 3 (2), pp. 43-46.
10. Kravchenko T.S. (2014) Resursosberegayushchie tekhnologii kak innovatsionnoe napravlenie v kartofelevodstve regionov Tsentral'nogo federal'nogo okruga [Resource-saving technologies as an innovative trend in the potato growing regions of the Central Federal District]. *Nikonovskie chteniya* [Nikonov readings], 19, pp. 226-229.
11. *Marketing kak dvigatel' prodovol'stvennogo rynka SShA* [Marketing engine US food market]. Moscow: GNU VNIIESKh Publ.
12. *Osnovnye napravleniya regional'nogo razmeshcheniya i spetsializatsii agropromyshlennogo proizvodstva v Rossii* [The main directions of the regional distribution and specialization of agricultural production in Russia]. Moscow: GNU VNIIESKh Publ.; Krasnodar: Kuban State Agrarian University.
13. Pupynina E.G., Tenishchev A.V., Belevtseva I.A. (2011) *Sel'skokhozyaistvennaya kooperatsiya kak faktor razvitiya kartofelevodstva* [Agricultural co-operatives as a factor of development of the potato]. Stavropol: AGRUS Publ.
14. Rajcaniova M., Pokrivcak J. (2013) Asymmetry in price transmission mechanism: the case of Slovak potato market. *Review of agricultural and applied economics (RAAE)*, 16 (2).
15. *Rekomendatsii po prognozu obespecheniya regionov strany prodovol'stvem na osnove territorial'nogo razdeleniya truda* [Recommendations for the forecast to ensure regional food on the basis of territorial labor division]. Perm: Perm State Technical University.
16. Rezitis A.N., Pachis D.N. (2015) Investigating the price transmission mechanisms of Greek fresh potatoes, tomatoes and cucumbers markets. *Journal of agricultural and food industrial organization*.
17. Shmidt Yu.I. (2015) Otsenka strukturnykh sdvigo v i klasterizatsiya otrasli kartofelevodstva Tverskoi oblasti [Evaluation of structural changes and clustering of the potato industry of Tver region]. *Ekonomika i upravlenie: analiz tendentsii i perspektiv razvitiya* [Economy and Management: analysis of trends and prospects for development], 19, pp. 181-185.
18. Smolentseva E.V. (2015) Ekonomika i razmeshchenie kartofelevodstva v Rossiiskoi Federatsii [Economy and placement of potato in the Russian Federation]. *Problemy sovremennoi nauki i obrazovaniya* [Problems of modern science and education], 9 (39), pp. 95-97.
19. Voitova N.A., Ozherel'ev V.N., Ozherel'eva M.V. (2014) Tendentsii izmeneniya sostavlyayushchikh zatrat v kartofelevodstve [Trends in the components of potato production costs]. *Vestnik Kurskoi gosudarstvennoi sel'skokhozyaistvennoi akademii* [Bulletin of Kursk State Agricultural Academy], 3, pp. 16-17.