

**ОСОБЕННОСТИ РАСЧЕТОВ МЕЖДУ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕМ И ДИЛЕРОМ
НА ПРИМЕРЕ ОАО «АВТОВАЗ»**

© 2015

А. Н. Бурганов, финансовый директор
ООО «Верона-Моторс-Тольятти, Тольятти (Россия)

Аннотация. Сфере денежно-товарных отношений между автопроизводителем и дистрибьютором присуща определенная специфика. Меняющаяся ситуация на автомобильном рынке из-за изменения финансовой конъюнктуры вносит корректировки в установленные взаимоотношения. В 2014 г. объемы продаж на российском автомобильном рынке снизились. По результатам 2015 года планируется продолжение падения рынка, дилерские компании ожидают восстановления рынка в 2016–2017 гг., ОАО «АВТОВАЗ», напротив, ожидает рост своих продаж. Дилерская сеть ОАО «АВТОВАЗ» является крупнейшей в России. В статье раскрывается понятие «дилер», определяется специфика расчетов дилерских компаний, анализируется порядок оплаты автомобилей на примере ОАО «АВТОВАЗ» с дилерской сетью, приводится пример системы мотивации. В статье рассматривается сложившаяся система взаимоотношений региональных банков с дилерами ОАО «АВТОВАЗ», а также поднимается проблематика привлечения заемного финансирования на цели пополнения оборотных средств. В последней части статьи рассматривается текущая система расчетов после изменения политики ОАО «АВТОВАЗ» в отношении дилеров – переход на предоплату автомобилей с января 2015 года, а также изменение политики стимулирования продаж автомобилей дилерами (увеличение постоянной части дилерской маржи).

Ключевые слова: автомобильная промышленность, автомобильный рынок, АВТОВАЗ, дилер, дилерская премия, продажи, программа утилизации, предоплата.

Продажи отечественных автомобилей серьезно превалируют над показателями реализации иномарок в Самарской области. Уровень развития автомобильного рынка и дилерских сетей в Самарской области довольно высок, это связано, прежде всего, с исторически сложившейся значимой ролью, которую играет автомобильная промышленность в экономике региона, а также расположением в области ОАО «АВТОВАЗ» и компаний, связанных с ним. На долю области приходится 61,2 % производства легковых автомобилей в России [1].

В 2014 г. российский автомобильный рынок снизился на 10,3 %, или на 286 143 штук проданных новых легковых и легких коммерческих автомобилей по сравнению с аналогичным периодом 2013 года (данные Комитета автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса). В 2014 году было продано всего 2 491 404 автомобилей [2].

Существенное влияние на авторынок в 2014 оказывала неопределенность геополитической ситуации, ослабление курса рубля и повышение цен, снижение уровня уверенности потребителей и замедление темпов роста розничных продаж, снижение темпов роста ВВП и угроза стагнации экономики. Внешнеполитические факторы негативно влияют на динамику цен на автомобили и процентные ставки по автокредитованию. Ожидаемое снижение прямых иностранных инвестиций также ока-

зывает негативный эффект на развитие автопроизводства и продажи автомобилей в России [3].

Аудиторская компания Ernst&Young в начале декабря 2014 г. совместно с ассоциацией Российских автомобильных дилеров провела исследование, посвященное перспективам развития автомобильной отрасли и планам российских дилеров. Согласно полученным результатам, после снижения спроса на автомобили в 2015 году дилерские компании ожидают, что рынок начнет восстанавливаться в 2016–2017 гг. Недавняя существенная девальвация рубля, повлиявшая на операционную деятельность дилеров, может скорректировать ожидания как по темпу снижения рынка, так и по времени его восстановления. В опросе принимали участие руководители 64 дилерских компаний [4]. Результаты представлены ниже:

– 83 % участников исследования называют продление программы утилизации наиболее эффективной мерой государственной поддержки. Наиболее действенными из дополнительных мер, по мнению 66 % респондентов, являются субсидирование автокредитов и развитие программ льготного кредитования;

– 69 % участников опроса считают, что текущее снижение спроса на автомобили может привести к консолидации отрасли. Более трети компаний рассматривают возможность слияний или при-

обретений, а 77 % респондентов продажу отдельных дилерских центров;

– 45 % респондентов прогнозируют спад в 2015 году более чем на 15 %, при этом одна пятая респондентов считает, что он превысит 20 %. По мнению дилеров, сегмент премиальных автомобилей будет более устойчив к спаду, чем массовый. Средний ожидаемый темп снижения продаж в премиальном сегменте составляет 7 %, а в массовом 19 %;

– 34 % автодилеров, несмотря на ситуацию на рынке, не будут откладывать реализацию инвестиционных проектов по развитию дилерской сети и не планируют сокращать персонал.

По прогнозам аналитиков, в условиях снижающегося спроса и избытка дилерских центров в 2015 году в отрасли будет наблюдаться тенденция консолидации бизнеса и роста числа сделок по финансовой реструктуризации. Небольшие компании будут уходить с рынка или приобретаться крупными игроками. Наиболее устойчивыми к спаду окажутся компании с диверсифицированными портфелями марок, а также компании с хорошо развитым бизнесом в сфере торговли подержанными автомобилями.

Несмотря на спад, российский автомобильный рынок характеризуется значительным долгосрочным потенциалом, который будет реализован за счет увеличения уровня автомобилизации и обновления устаревшего парка. В долгосрочной перспективе действенными мерами могут стать введение ограничения на максимальный возраст автомобиля, развитие мощностей по утилизации, замена транспортного налога экологическим сбором и меры, направленные на удешевление стоимости владения автомобилем [5, 6, 7, 8].

Дилерская сеть ОАО «АВТОВАЗ» является крупнейшей в России. География поставок автомобилей LADA охватывает 218 населенных пунктов в регионах с высокой плотностью автомобильного парка.

Под дилером ОАО «АВТОВАЗ» понимается юридическое лицо, осуществляющее свою торговую деятельность по продаже продукции ОАО «АВТОВАЗ» и ее сервисное сопровождение на территории, определенной дилерским соглашением [9].

Подход к продажам автомобилей LADA основан на прогрессивной модели экономики дилера и скорректирован с учетом требований рынка. В зависимости от полученных результатов оценки выполнения требований ОАО «АВТОВАЗ» официальным дилерам LADA рассчитывается и выплачи-

вается соответствующая премия по итогам отчетного периода. Премии и скидки рассчитываются от рекомендуемой розничной цены. Максимальная скидка может составлять 8 %.

При реализации автомобилей официальным дилерам «АВТОВАЗ» устанавливается цена реализации со скидкой от действующей рекомендуемой розничной цены в размере 6 %. Для дилеров, расположенных в стратегических регионах, скидка составляет 6,5 % или 7,5 %.

Система премирования рассчитана на мотивацию повышения эффективности работы дилерской сети. Целевая структура переменной части включает три компонента и распространяется только на официальных дилеров, дистрибьюторов автомобилей марки LADA, расположенных на территории России: премия за выполнение плана продаж; премия за выполнение стандартов; премия за удовлетворенность клиентов. Размер ежемесячной премии составляет максимум 1 %, квартальной премии – 3 %.

Со всеми дилерами проводится работа по развитию бизнеса. Для этого организуется диагностика по оценке уровня организации бизнес-процессов и исполнения стандартов дилера. По итогам диагностики определяются приоритетные направления по улучшению качества продаж и послепродажного обслуживания, а также первоочередные меры по улучшению ситуации по тем направлениям, где выявлен наибольший уровень отставания. В дальнейшем совместно с дилером определяются приоритеты в работе с потребителями, организации дилерского центра, оптимизации процессов продаж и послепродажного обслуживания, системы управления предприятием, подбора персонала. Следующий шаг дилер осуществляет сообща выработанные решения: оптимизирует организационную структуру предприятия, вводит изменения в систему мотивации персонала, организует рациональную работу по управлению продажами и послепродажным обслуживанием и т. д.

Оценка эффективности мероприятий проводится путём мониторинга контрольных показателей, сформированных на основании данных ежемесячного выборочного опроса потребителей. Такая модель взаимодействия в цепочке производитель дилер-потребитель позволяет максимально объективно отразить степень лояльности клиентов к дилерскому центру, удовлетворенности качеством продаж и послепродажного обслуживания.

Последние десять лет «АВТОВАЗ» поэтапно проводит реорганизацию сервисно-сбытовой сети. Ключевыми моментами реорганизации стали: чет-

кая система взаимоотношений с корпоративной дисциплиной, с едиными требованиями к отчетности, с созданием единой информационной системы для более эффективного взаимодействия в цепочке «завод-дилер», централизованная поставка запасных частей дилерам. Переход на одноуровневую систему поставок с едиными отпускными ценами позволил потребителю приобретать автомобиль в любом регионе России практически по единой цене.

Все дилеры разделены на четыре категории. К первой категории относятся предприятия с годовым объемом поставок от 2 400 автомобилей, ко второй категории – с объемом поставок от 1 200 автомобилей, к третьей – с объемом от 600 автомобилей. Четвертая категория дилеров без права продажи автомобилей осуществляет сервисные услуги и расположена на территориях, где рынок розничных продаж поделен между существующими дилерами, а производственных мощностей по сервисному обслуживанию недостаточно. Кроме установленной квоты, дилеры по категориям отличаются различными требованиями по площади земельного участка, торгового помещения, СТО, складу запасных частей и наличию соответствующего оборудования, оказанию услуг по ремонту и обслуживанию автомобилей.

Специфика расчетов дилерских компаний.

1. ОАО «АВТОВАЗ» отгружает товарные автомобили с учетом установленной квоты на каждого дилера.

2. Ежемесячная оплата поставки товарных автомобилей в период с 20–31 число, производимых на ОАО «АВТОВАЗ» с 1-го числа следующего месяца, в указанный период привлекаются кредитные средства.

3. Погашение кредитных средств осуществляется по мере реализации товарных автомобилей. В основном срок использования кредитных средств составляет 7–10–30–60 календарных дней.

4. Сумма заемных средств превышает стоимость имущества заемщика в несколько раз.

5. Отгрузка продукции на товарную площадку в г. Тольятти осуществляется в доле до 30 % общей квоты; остальные автомобили непосредственно направляются с производственной площадки ОАО «АВТОВАЗ» по месту назначения в регионы.

6. Расчеты покупателей (в регионах поставки) осуществляются по мере реализации товарных автомобилей. В последнее время расчеты осуществляются по предоплате.

Большинство дилеров первой категории в

г. Тольятти осуществляют функции финансовых операторов во взаимоотношениях ОАО «АВТОВАЗ» с региональными дилерами. Финансовые операторы заключают договоры поставки с ОАО «АВТОВАЗ» на квоты региональных дилеров, закрепленных за соответствующим финансовым оператором. При этом оплата квоты регионального дилера осуществляется финансовым оператором за счет собственных средств [10, 11, 12, 13]. Товарные автомобили распределяются в закрепленные регионы по организациям (дилерам), подконтрольным дилеру (доля дилера, как правило, в уставном капитале подконтрольного общества составляет не менее 51 % с целью минимизации рисков). До 30 % квоты реализуется дилером на торговой площадке г. Тольятти в розницу.

Организации-покупатели в регионах реализуют автомобили в розницу по агентскому договору, заключенному с дилером–финансовым оператором или по договору с рассрочкой платежа по мере реализации. Поступающие денежные средства от покупателей на расчетные счета дилеров направляются на погашение банковских кредитов практически ежедневно.

Сложившаяся система взаимоотношений банков в регионе с дилерами ОАО «АВТОВАЗ» предусматривает в подавляющем большинстве случаев проведение кредитно-документарных операций на следующих условиях:

- кредитование под залог товаров в обороте (товарных автомобилей) без предоставления залогодержателю оригиналов ПТС;
- бланковое кредитование;
- кредитование под залог приобретаемых автомобилей;
- кредитование под заклад векселей дилеров;
- кредитование под поручительство учредителей (акционеров) заемщика.

Не исключается возможность кредитования под залог недвижимого имущества, транспорта, оборудования станций технического обслуживания при наличии данного имущества на балансе предприятия и оформленного в собственность в соответствии с действующим законодательством РФ.

При привлечении финансирования банка для пополнения оборотных средств с обеспечением в виде залога возникают следующие проблемы:

1. Стоимость фактического неснижаемого остатка товарных автомобилей на площадке дилера, как правило, не превышает 5–10 % от средней ссудной задолженности по кредитам, предоставленным в основном под залог товаров в обороте. В банках, как вариант, используется залог товарных

автомобилей по кредитуемому контракту (модельный ряд автомобилей в приложенной спецификации к договору поставки ОАО «АВТОВАЗ») либо по практике Сбербанка «имущественное обеспечение на всю сумму обязательств по кредитному договору» или «залог товаров в обороте (товарные автомобили)» без обозначения модельного ряда и других идентификационных признаков.

2. Рыночная стоимость оборудования незначительная (3–5 % от средней ссудной задолженности) и представляет собой оборудование станции технического обслуживания, офисную технику, эксплуатируемый автотранспорт, системы связи, охраны. Затраты по рыночной оценке и страхованию увеличивают стоимостные параметры сделки на 0,5–1,5 % годовых. Использование данного имущества допустимо в качестве залога, однако его залоговая стоимость позволит покрыть менее 10 % от объема ежемесячных поставок и, соответственно, потребностей в кредитных ресурсах.

3. Недвижимость, оцененная по рыночной стоимости и составляющая в среднем значении 30–60 % от ссудной задолженности, может использоваться в залоге по обязательствам на оптимальный срок кредитования до 12 месяцев с соответствующими стоимостными параметрами сделок на этот срок. Оформление залога (недвижимости) с учетом периода времени регистрации залоговой сделки (или изменений сделки) в органах государственной регистрации не позволяет оперативно выполнять обязательства перед поставщиком (ОАО «АВТОВАЗ»).

До последнего времени ОАО «АВТОВАЗ» поставлял дилерам автомобили с рассрочкой платежа примерно на месяц. Однако с января 2015 г. приобретение машин дилерами возможно только по предоплате.

При этом «АВТОВАЗ» изменил и политику стимулирования дилеров. В первом квартале 2015 г. бонусы дилерам выплачиваться не будут, а также не будет компенсироваться часть рекламных затрат. Одновременно автопроизводитель увеличил постоянную часть дилерской маржи с 6 до 10 %. Иными словами, дилерская маржа вырастает, переменная часть, включая рекламу, ранее составляла 2–2,3 %, в сумме получалось 8–8,3 % [14].

Переход на предоплату требует наличие свободной ликвидности у дилеров для выкупа автомобилей. Однако после 16 декабря 2014 года привлечь кредитное финансирование проблематично из-за роста ключевой ставки: процентные ставки по кредитам банков увеличились на 10–15 %, банки готовы выдавать кредиты только первоклассным

заемщикам. Дилеры считают, что закупки сократятся. Сокращение закупок невыгодно и самому «АВТОВАЗу», т. к. это грозит затовариванием складов и снижением продаж. В 2015 году российский автомобильный рынок продолжит сокращение, но у «АВТОВАЗа» на фоне удорожания иномарок из-за роста курса доллара и евро есть шансы укрепить позиции.

Предоплата страхует производителей от финансовых, в том числе валютных, рисков. Такой подход активно использовался в кризис 2009 года, когда российский рынок сократился вдвое и некоторые дилеры перестали осуществлять платежи. В ноябре-декабре 2014 г. из-за падения рубля глобальные автоконцерны понесли прямые убытки на общую сумму 700–800 млн долларов.

Предоплата ранее уже использовалась «АВТОВАЗом», но как альтернативный вариант, в этом случае компания предоставляла дилеру дополнительную скидку.

Отказ от переменной части маржи – временное решение. Такой подход будет использоваться до разработки новой модели взаимоотношений с дилерами, включая новые требования к салонам, ее готовит команда нового вице-президента по продажам и маркетингу.

В 2014 г. российские продажи LADA упали на 15 % до 387 307 штук. Для стимулирования продаж в январе 2015 г. «АВТОВАЗ» возобновил программу утилизации автомобилей. Условия остались аналогичными условиям 2014 года: скидка в 50 000 руб. на покупку нового автомобиля при сдаче старого в утилизацию и 40 000 руб. при использовании схемы trade-in. Программа продлится до 31 марта 2015 г. [15].

Предыдущая госпрограмма обновления автопарка действовала в сентябре-декабре 2014 г., на ее поддержку государство выделило 10 млрд руб. в виде субсидий. «АВТОВАЗ» досрочно выбрал лимит в 2 млрд руб., установленный на компанию, и продолжил программу за свой счет. В январском интервью газете «Коммерсантъ» президент «АВТОВАЗа» Бу Андерссон пояснил, что на этот этап предприятие потратило около 500 млн руб. О возобновлении программы заявил также «Соллерс» на автомобили «УАЗ» и SsangYong.

В 2015 году рынок может сократиться на 24 % до 1,89 млн шт., считают в Ассоциации европейского бизнеса. По оценке «АВТОВАЗа» российский рынок легковых машин может сократиться на 19 % до 1,9 млн шт. Планируемые объемы продаж LADA компания не раскрывает, но прогнозирует 15–20 % рост общих продаж (504 965–526 920 шт.).

Также «АВТОВАЗ» намерен увеличить в 2015 г. долю на российском рынке до 20 % (по итогам 2014 г. она составляет 16,6 %). Росту продаж может помочь повышение локализации автомобилей LADA (сейчас она в среднем 81 %) и вывод на рынок двух новых моделей LADA Vesta и LADA Xray. Благодаря высокой локализации у «АВТОВАЗа» больше возможностей сдерживать рост цен в отличие от иностранных автомобилей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Курилова А. А., Курилов К. Ю. Хеджирование валютных и товарных рисков с использованием опционов предприятиями автомобильной промышленности // Аудит и финансовый анализ. 2011. № 2. С. 132–137.
2. Автомобильный рынок сократился на 10 % в 2014 году // Пресс-релиз АЕВ от 15.01.2015 / <http://www.aebrus.ru/ru/press/>.
3. Курилова А. А., Курилов К. Ю. Финансовый механизм управления затратами на основе методики внутреннего аудита // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2010. № 20. С. 74–80.
4. <http://www.ey.com/RU/ru/Issues/Business-environment/EY-russia-blitz-survey-december-2014-audealers>.
5. Курилов К. Ю., Курилова А. А. Использование системы таргет-костинг для повышения эффективности деятельности предприятий российской автомобильной промышленности // Азимут научных исследований : экономика и управление. 2014. № 3. С. 50–54.
6. Курилов К. Ю., Курилова А. А. Формирование системы внутреннего аудита с учетом факторов влияния цикличности // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия:

Экономика и управление. 2012. № 4 (11). С. 111–114.

7. Курилова А. А. Методические положения оценки рисков на предприятиях автомобильной промышленности // Карельский научный журнал. 2013. № 2. С. 21–23.

8. Шмыгов А. Ф., Фролова О. Ю. Тенденции автомобильного кластера Самарской области на современном этапе развития // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2014. № 3. С. 107–110.

9. Официальный сайт ОАО «АВТОВАЗ» [сайт]. URL: <http://www.lada.ru/> (дата обращения: 29.09.2014).

10. Артемьев А. В. Оценка динамики и структуры финансовых результатов ОАО «АВТОВАЗ» // Азимут научных исследований : экономика и управление. 2014. № 3. С. 7–10.

11. Мальцев А. Г., Мальцева Т. А. Оценка результатов деятельности ОАО «АВТОВАЗ» в 2013 году // Карельский научный журнал. 2014. № 3. С. 83–87.

12. Курилов К. Ю., Курилова А. А. Организация системы внутреннего аудита на предприятиях автомобильной промышленности // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2014. № 2. С. 32–34.

13. Курилов К. Ю. Применение программы обратного выкупа на предприятиях автомобильной промышленности // Карельский научный журнал. 2014. № 2. С. 57–60.

14. Штанов В. Lada по предоплате // Ведомости. 15.01.2015. № 4. (3750).

15. Штанов В. «АВТОВАЗ» запустил программу утилизации автомобилей // Ведомости. 20.01.2015. № 7. (3753).

FEATURES OF SETTLEMENTS BETWEEN THE AUTOMAKER AND THE DEALER BY THE EXAMPLE OF JSC «AVTOVAZ»

© 2015

A. N. Burganov, financial director
LLC «Verona-Motors-Togliatti», Togliatti (Russia)

Annotation. The sphere of money-commodity relations between the manufacturer and the distributor has a certain specificity. The changing situation in the automotive market due to changes in financial conditions, make adjustments to the established relationship. In 2014, sales volumes in the Russian automotive market declined. According to the results of 2015 it is planned to continue falling market, dealer companies expect market recovery in 2016–2017, OJSC «AVTOVAZ», by contrast, expects growth of its sales. The dealer network of JSC AVTOVAZ is the largest in Russia. The article reveals the concept of «dealer» is determined by the specifics of the calculations dealer companies, analyzed the payment of hire at OJSC «AVTOVAZ» with its dealer network, is an example of a system of motivation. The article discusses the current system of relationships between the regional banks with

dealers of OJSC «AVTOVAZ» and also raised the issue of debt Finance for working capital. In the last part of the article explores the current settlement system after changing the policy of OJSC «AVTOVAZ» in relation dealers will go to the prepayment of cars from January 2015, as well as policy changes to stimulate sales car dealers (increase permanent part of the dealer's margin).

Keywords: automotive industry, AVTOVAZ, dealer, car market, sales, recycling program, dealer award, prepayment.

УДК 338.43

ПЕРЕРАБОТКА ЗЕРНА, КАК ОДИН ИЗ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

© 2015

И. Г. Генералов, преподаватель кафедры «Экономика и статистика»

Н. А. Смирнов, преподаватель кафедры

«Техническое обслуживание, организация перевозок и управление на транспорте»

Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, Княгинино (Россия)

Аннотация. Зернопроизводство является базисом для развития аграрной экономики любой страны. Продовольственное зерно обеспечивает человека необходимыми крупами, хлебом и хлебобулочными изделиями, а фуражное – отрасль животноводства ценными по своей питательности кормами. От конкурентоспособности отечественных зернопроизводителей зависит развитие других отраслей аграрной экономики.

В статье рассмотрена динамика ввоза-вывоза зерна в Российской Федерации за период 2009–2013 гг. В результате была выявлена тенденция сокращения объемов чистого экспорта и увеличения ввоза зарубежного зерна, что должно являться сигналом для отечественных зернопроизводителей. Вопросы повышения конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей были актуальными как во времена Российской империи и перестроечного Советского Союза, так и остаются актуальными и в наше время. Следует сказать, что понятие «конкурентоспособность» не имеет в нормативно-правовых актах законодательно закреплённой трактовки, однако встретить данный термин можно практически в любом законе.

Сельскохозяйственные организации, занимающиеся переработкой своей продукции, как правило, намного конкурентоспособнее, так они могут экономить на сырье. В период с 1994 по 2014 гг. наметилась негативная тенденция сокращения переработки зерна в Российской Федерации. Многие экономисты считают, что одним из важных показателей, характеризующих конкурентоспособность, является цена реализации. Группировка по данному показателю сельскохозяйственных организаций 2013 г. Нижегородской области показала, что в данном регионе наиболее конкурентоспособными являются хозяйства, реализующие свое зерно по цене от 10,77 до 14,36 руб. за 1 кг.

В статье также уделено внимание изменению объемов переработки продовольственного зерна в муку, ее последующую переработку в хлеб и хлебобулочные изделия. Были выявлены основные центры (ведущие федеральные округа) производства муки, хлеба и хлебобулочных изделий и крупы в Российской Федерации за период 2011–2013 гг. Также в последние годы всё более важное место в обеспечении конкурентоспособности продукции животноводства имеет производство фуражного зерна.

Ключевые слова: аграрная экономика, зерно, комбикорм, конкурентоспособность, конкурентная устойчивость, конкуренция, крупа, мука, переработка, продовольственное зерно, рынок зерна, фураж, хлеб, цена реализации.

Под влиянием глобального роста населения, развития экономик и урбанизации, спрос на продовольственные товары увеличивается кроме того, ожидается, что в ближайшие десятилетия эта тенденция сохранится, а к 2050 году спрос на продовольствие вырастет на 70 процентов [1, с. 46]. АПК является одним из крупнейших и жизненно важных секторов российской экономики, на его долю при-

ходится 8,5 % валового внутреннего продукта, он формирует свыше 45 % розничного товарооборота. Более чем 50 отраслей экономики сопряжены с аграрной сферой [2, с. 33]. В состав АПК входит сельское хозяйство, производство средств производства для сельского хозяйства, переработка и хранение продукции сельского хозяйства и инфраструктура, которая объединяет все три элемента.