

**ВЫБОР И ОПТИМИЗАЦИЯ КАНАЛОВ СБЫТА ДЛЯ МЕЛКОТОВАРНЫХ
ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПЛОДООВОЩНОГО НАПРАВЛЕНИЯ**

**БАУ-БАҚША БАҒЫТЫНДАҒЫ ҰСАҚ ТАУАРЛЫ ОРГАНИКАЛЫҚ ӨНДІРУШІЛЕР ҮШІН
ӨТКІЗУ АРНАЛАРЫН ТАҢДАУ ЖӘНЕ ОҢТАЙЛАНДЫРУ**

**SELECTION AND OPTIMIZATION OF DISTRIBUTION CHANNELS FOR SMALL-SCALE
ORGANIC PRODUCERS OF FRUITS AND VEGETABLES**

Е.В. КЛИМОВ^{1*}

старший научный сотрудник

Б.У. АСИЛОВ²

К.Э.Н.

¹Казахский научно-исследовательский институт экономики агропромышленного
комплекса и развития сельских территорий, Алматы, Казахстан

²Казахский агротехнический университет им. С.Сейфуллина, Астана, Казахстан

**электронная почта автора: fiec@mail.ru*

Е.В. КЛИМОВ^{1*}

аға ғылыми қызметкер

Б.Ө. АСИЛОВ²

Э.Ф.К.

¹Қазақ аграрлық-өнеркәсіптік кешенінің экономикасы және ауылдық аумақтарды
дамыту ғылыми-зерттеу институты, Алматы, Қазақстан

²С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университеті, Астана, Қазақстан

**автордың электрондық поштасы: fiec@mail.ru*

YE.V. KLIMOV^{1*}

Senior Researcher

B.O. ASSILOV²

C.E.Sc.

¹Kazakh Research Institute of Economy of Agro-Industrial Complex and Rural Development,
Almaty, Kazakhstan

²S. Seifullin Kazakh Agro Technical University, Astana, Kazakhstan

**corresponding author e-mail: fiec@mail.ru*

Аннотация. Цель – выявить и проанализировать распространенные каналы сбыта органической продукции, возможности внедрения альтернативных маркетинговых стратегий по ее реализации для мелкотоварных производителей Алматинской области, которые осуществили переход на органическое плодородное хозяйство. Объект исследования – международный и казахстанский опыт построения организационно-экономических отношений по поводу производства и продажи продуктов органического сельского хозяйства. Методы – наряду с кабинетными методами исследования обобщена отраслевая информация из источников открытого доступа, научной литературы, опроса хозяйствующих субъектов. Результаты – рассмотрен международный опыт по формированию системы распределения экологически чистой продукции, определена цепочка создания ее стоимости в зависимости от масштаба производства. В Казахстане, где выпуск органических товаров насчитывает около 20 лет и представлено крупными сельхозпроизводителями зернового направления, ориентированном на экспорт, соответственно были задействованы не прямые направления торговли органическим сырьем. Зарождающийся внутренний рынок экопродукции, вовлечение мелких производителей в этот сектор требует принятия эффективных маркетинговых программ и внедрения широкого спектра прямых поставок. Обоснованы возможности внедрения таких типов маркетинга, как план предложений после получения информации о потребностях покупателей «Органик бокс», поддерживаемый сообществом фермерство (CSA - Community-supported agriculture), централизованная платформа для управления продажами U-pick, органические фермерские рынки и ярмарки-продажи, магазины при органи-

ческих фермах, органические рестораны, государственные закупки, агротуризм и интернет торговля. **Выводы** – выбор точек реализации органической продукции является важным управленческим решением, влияющим на экономическую эффективность сельскохозяйственного предприятия. Для производителей, имеющих мелкотоварный характер хозяйства, следует развивать несколько каналов сбыта, когда производитель напрямую работает с потребителями, обеспечивая тесные связи.

Аңдатпа. *Мақсаты* – органикалық өнімді өткізудің кең таралған арналарын, органикалық жеміс-көкөніс шаруашылығына көшуді жүзеге асырған Алматы облысының ұсақ тауар өндірушілері үшін оны іске асыру бойынша баламалы маркетингтік стратегияларды енгізу мүмкіндіктерін анықтау және талдау. Зерттеу нысаны - органикалық ауыл шаруашылығы өнімдерін өндіру және сату бойынша ұйымдастырушылық-экономикалық қатынастарды құрудың халықаралық және қазақстандық тәжірибесі. *Әдістері* – зерттеудің кабинеттік әдістерімен қатар ашық қолжетімділік, ғылыми әдебиеттер, шаруашылық жүргізуші субъектілердің сауалнамасы көздерінен салалық ақпарат жинақталған. *Нәтижелері* – экологиялық таза өнімді бөлу жүйесін қалыптастыру бойынша халықаралық тәжірибе қарастырылған, өндіріс көлеміне байланысты оның құнын құру тізбегі анықталған. Органикалық тауарларды шығару шамамен жиырма жылды құрайтын және экспортқа бағдарланған астық бағытындағы ірі ауыл шаруашылығы өндірушілері ұсынған Қазақстанда тиісінше органикалық шикізат саудасының жанама бағыттары іске қосылды. Пайда болып жатқан ішкі экоөнімдер нарығы, шағын өндірушілерді осы секторға тарту тиімді маркетингтік бағдарламаларды қабылдауды және тікелей жеткізілімдердің кең спектрін енгізуді талап етеді. Сатып алушылардың қажеттіліктері туралы ақпарат алғаннан кейін ұсыныстар жоспары сияқты маркетинг түрлерін енгізу мүмкіндіктері негізделген "Органикалық бокс", қоғамдастықтың қолдауымен фермерлік (CSA - Community-supported agriculture), U-pick сатуды басқарудың орталықтандырылған платформасы, органикалық фермерлер базарлары мен жәрмеңкелер - сатылымдар, органикалық ферма дүкендері, органикалық мейрамханалар, мемлекеттік сатып алулар, агротуризм және интернет саудасы. *Қорытындылар* – органикалық өнімді сату нүктелерін таңдау ауылшаруашылық кәсіпорнының экономикалық тиімділігіне әсер ететін маңызды басқару шешімі болып табылады. Шаруашылықтың ұсақ тауарлы сипаты бар өндірушілер үшін өндіруші тұтынушылармен тікелей жұмыс істеп, тығыз байланыс орнатқан кезде бірнеше тарату арналарын дамыту қажет.

Abstract. *The purpose* is to identify and analyze common sales channels for organic products, possibility of introducing alternative marketing strategies for its implementation for small-scale producers of the Almaty region who have made the transition to organic horticulture. The object of the study is international and Kazakhstani experience in building organizational and economic relations regarding production and sale of organic agricultural products. *Methods* – along with desk research methods, industry information from open access sources, scientific literature, and survey of business entities is summarized. *Results* – international experience in formation of system for distribution of environmentally friendly products is considered, chain of creation of its value, depending on scale of production, is determined. In Kazakhstan, where production of organic goods is about 20 years and is represented by large agricultural producers of export-oriented grain direction, indirect directions of trade in organic raw materials were accordingly involved. The emerging domestic market for eco-products, involvement of small producers in this sector requires the adoption of effective marketing programs and introduction of a wide range of direct deliveries. The possibilities of introducing such types of marketing as plan of proposals after receiving information about the needs of buyers "Organic box", community-supported farming (CSA - Community-supported agriculture), centralized sales management platform U-pick, organic farmers' markets and sales fairs, shops with organic farms, organic restaurants, public procurement, agritourism and e-commerce are justified. *Conclusions* – the choice of points for sale of organic products is important management decision that affects economic efficiency of agricultural enterprise. For producers with a small-scale economy, several distribution channels should be developed, when manufacturer works directly with consumers, ensuring close ties.

Ключевые слова: аграрный сектор, органическая продукция, производство, каналы сбыта, цепочка добавленной стоимости, рентабельность, перерабатывающие предприятия, супермаркеты, конечные потребители.

Түйінді сөздер: аграрлық сектор, органикалық өнім, өндіріс, өткізу арналары, қосылған құн тізбегі, рентабельділік, қайта өңдеу кәсіпорындары, супермаркеттер, соңғы тұтынушылар.

Цепочки создания стоимости в органических производственно-сбытовых системах. За последние 50 лет сельскохозяйственный и продовольственный рынок превратился из относительно однородной крупномасштабной торговли сырьевыми товарами в высокоорганизованные производственно-сбытовые системы поставок потребительских товаров.

В начале цепочки создания стоимости стоит сельскохозяйственный производитель, далее его продукция начинает движение к конечному потребителю по выбранному каналу сбыта. Все другие участники в канале сбыта являются своего рода посредниками и способствуют этому товародвижению к потребителю [6].

Таким образом, в цепочку создания стоимости вовлечены все виды деятельности: от поставки вводимых ресурсов для первичного производства и хранения до транспортировки, переработки, дистрибуции и розничной торговли или экспорта конечной продукции.

Как и в любой структуре распределения, каждый участник канала сбыта органической цепочки создания стоимости должен иметь возможность получить добавленную стоимость, чтобы покрыть свои операционные расходы и получить достаточную прибыль. Окончательная цена, оплачиваемая потребителем, отражает долю, выплаченную каждому участнику. Эта цена также должна быть привлекательной для потребителей.

Количество субъектов в цепочках создания стоимости в каналах сбыта органических продуктов может быть различным. Основными субъектами являются:

- * производители;
- * экспортеры и трейдеры;
- * предприятия-переработчики;
- * предприятия розничной торговли (торговые сети, специализированные магазины и т.д.);
- * потребители органических продуктов.

При этом ценообразование в канале сбыта зависит от доминирующего участника, которым может быть как сам производитель, так и другой участник.

По использованию каналов сбыта в цепочке создания стоимости органической продукции можно разделить производителей на 3 категории [7]:

- крупные - производят сельскохозяйственное сырье, которое экспортируются, либо отправляются на перерабатывающие предприятия;
- средние – осуществляют выпуск сырья и готовой продукции для внутреннего рынка. Заключают партнерские отношения с небольшими переработчиками и дистрибьюторами для реализации в предприятиях розничной торговли;
- мелкие – организуют прямые продажи конечному потребителю, используя раз-

личные каналы прямого сбыта. Они могут снабжать рестораны, специализированные магазины, которые базируются на нишевом маркетинге и личных отношениях.

Ниже на схеме представлены каналы сбыта в цепочках создания стоимости органической продукции в зависимости от размеров производства (рисунок).

При планировании сотрудничества с крупными торговыми сетями розничной продажи фермерам важно учитывать, что очень часто они требуют большого объема продукции и бесперебойных поставок по принятым корпоративным стандартам, включающим калибровку продукции, упаковку, маркировку и др. Также часто обращается внимание на наличие возможности длительного хранения продукции, что в свою очередь, подразумевает применение синтетических консервантов и лишает основного преимущества органических продуктов [см.5].

Если рассматривать в качестве канала сбыта традиционные фермерские рынки, то уровень сервиса, организуемый на подобных торговых площадках, часто не соответствует ожиданиям потребителей премиальной органической продукции №

Сотрудничество мелких органических сельхозпроизводителей, чья продукция требует высокой рентабельности вследствие небольших объемов производства с перерабатывающими предприятиями по низким закупочным ценам также нецелесообразна.

С учетом данных обстоятельств, как показывает международный опыт, мелкие и средние органические фермеры совершенствуют маркетинг и расширяют спектр прямых альтернативных каналов сбыта [8], таких, как: схема продаж «Органик бокс», «Солидарное сельское хозяйство», продажи по программе U-pick, органические фермерские рынки и ярмарки-продажи, магазины при органических фермах, органические рестораны, государственные закупки, агротуризм и Интернет-торговля (таблица 1).

Таким образом, мелкотоварным производителям органической продукции для обеспечения финансовой устойчивости необходимо совершенствовать маркетинг и развивать прямые каналы сбыта.

Рассмотрим подробнее сложившуюся международную и казахстанскую практику по развитию альтернативных прямых каналов сбыта и типы продаж органической продукции.

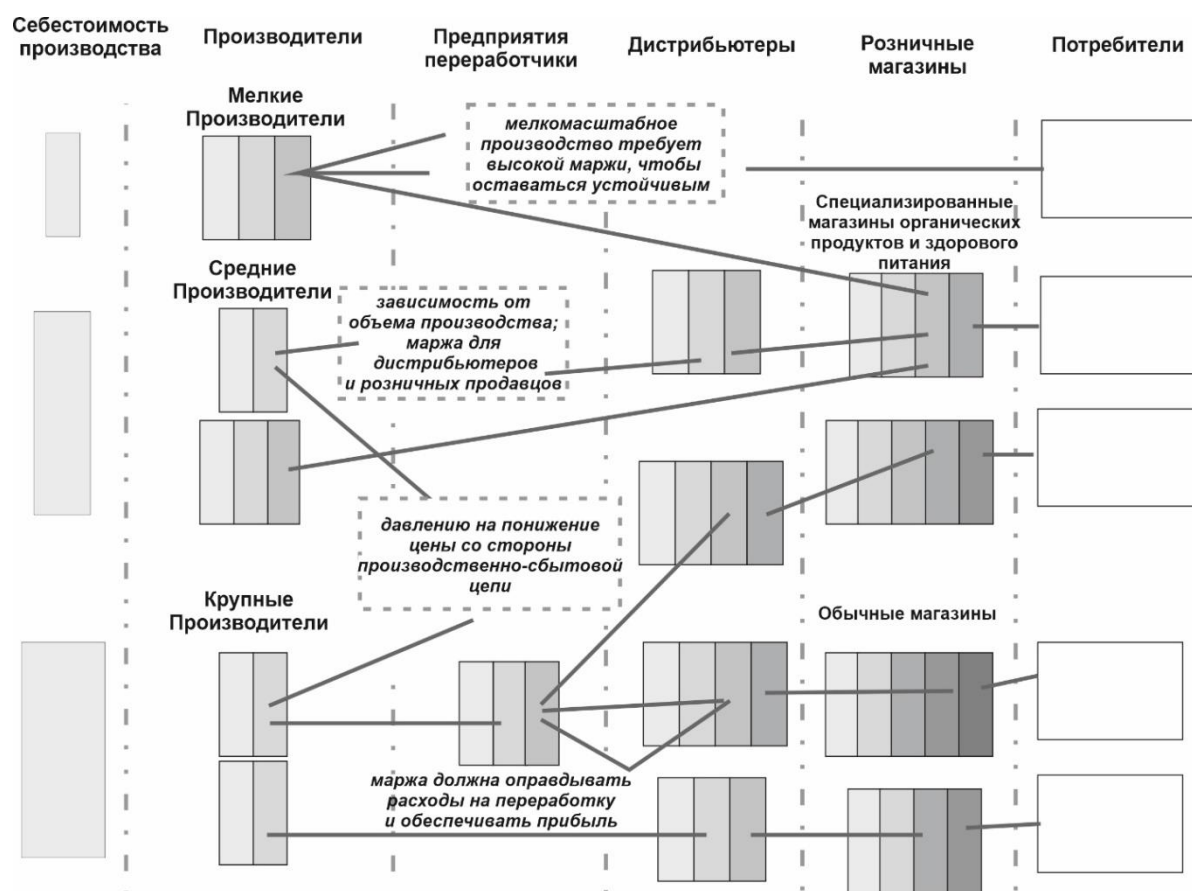


Рисунок – Схема каналов сбыта в цепочках создания стоимости органической продукции в зависимости от размеров производства [см.7]

Таблица 1 - Каналы сбыта и типы продаж органических продуктов

Канал сбыта	Тип продаж / продавцов
Прямой	Схема продаж «Органик бокс», Солидарное сельское хозяйство, продажи по программе U-risk, органические фермерские рынки и ярмарки-продажи, магазины при органических фермах, органические рестораны, государственные закупки, агротуризм и Интернет-торговля.
Непрямой	Экспорт, продажа перерабатывающим предприятиям, традиционные места розничной торговли: гипермаркеты, супермаркеты, «магазин у дома» и т. д.
	Специализированные органические магазины: магазины здорового питания, органических и экопродуктов, экосупермаркеты.
	Развивающиеся каналы: Ho.Re.Ca (отели, рестораны, кафе), государственные учреждения (столовые в госучреждениях, школы, больницы, армия и т.п.)

Схема продаж «Органик бокс» (*Organic box*) является операцией, при которой по подписке поставляются свежие органические фрукты и овощи конечному потребителю непосредственно от производителя. Клиент подписывается на периодическую (еженедельную или ежемесячную) доставку свежих овощей и/или фруктов. Содержимое будет меняться по выбору поставщика «Органик бокс» в зависимости от сезона и доступности продукции. Некоторые схемы предлагают возможность по-

купки целого ряда товаров, например, овощей, фруктов, молочных продуктов, мяса, яиц и др. [8]. При этих схемах продукция может меняться в зависимости от сезона и обычно ими управляют сами производители или кооперативы.

Большинство схем «Органик бокс» реализуются на местном или региональном уровне. При этом продукты питания доставляются напрямую от производителя к потребителю.

Первая схема «Органик бокс» была создана в 1987г. в Великобритании Гаем Уотсоном, который доставлял свежие органические продукты со своей фермы. Сегодня в Великобритании их насчитывается более 600. Розничные продажи по таким схемам превысили 200 млн фунтов стерлингов в год [9].

В Казахстане данная схема в течение двух лет внедряется в ТОО «Organic Village» - производителем в Карасайском районе Алматинской области. Однако одним из лимитирующих факторов развития данной схемы продаж, по словам руководителя, являются мелкотоварность производства и недостаточный ассортимент продукции, что не может обеспечить периодичность поставок и удовлетворить спрос потребителей. Данные проблемы при дальнейшем развитии органического производства возможно решать путем кооперации фермеров.

Поддерживаемое сообщество фермерства (CSA - Community-supported agriculture). Также часто используется термин «солидарное сельское хозяйство». Концепция CSA возникла в 1960-х гг. в Швейцарии и Японии, где потребители, заинтересованные в экологических продуктах питания, объединились с общими рисками и выгодой с фермерами, которые искали стабильные рынки сбыта для своей продукции. Первоначально суть объединения заключалась в следующем: потребители вносили плату фермеру в течение года в виде членских взносов и в период созревания урожая получали долю продукции. При этом вместо денежного возможен натуральный вклад в виде участия в сельскохозяйственных работах совместно с фермером [10].

В настоящее время накоплен межнациональный опыт по внедрению различных форм управления CSA. Как правило, объединяются потребители и нанимают фермера, либо фермер самостоятельно создает такое сообщество вокруг своего производства. Преимущества подобной системы очевидны как для фермеров, так и для потребителей, а именно:

- сбалансированная система взаимоотношений между фермером и потребителем, способствующая снижению загрязнения окружающей среды и экологии в целом;
- гарантированный сбыт продукции для фермеров;
- более высокая цена сбыта продукции по сравнению со сбытом в оптовом звене;
- мотивация фермера на органическое качество продукции, а не на снижение се-

бестоимости путем интенсификации методов хозяйствования;

- максимально свежий урожай с максимальной скоростью на столе потребителя;
- отсутствие посредников и более доступные цены на органическую продукцию для потребителей.

Подобные модели уже внедрены в некоторых областях России и Украины. При этом фермеры взаимодействуют с населением больше всего через Интернет. Существуют Интернет-пространства, позволяющие покупателю заказывать продукцию у разных фермеров, описывая свои потребности и оставляя свой отзыв о продукции на сайте [10]. В Казахстане на момент исследования не выявлены подобные формы кооперации потребителей и производителей, однако разработку данной схемы ведет Казахская федерация движений органического сельского хозяйства (KAZ FOAM) и планирует внедрить в 2023 г.

Продажи по программе U-pick. В последнее время в США набирает популярность программа U-pick, также известная как You-Pick (пер. с англ. выбираете сами) и You-Pick-Your-Own (пер. с англ. выбираете сами). Эта система позволяет посетителям из числа обычных жителей собирать урожай самостоятельно на полях ферм. Таким образом, частные предприятия получают доход в виде прямых продаж потребителям, а клиенты – развлечение и свежие продукты прямо к столу. Потребитель может быть уверен, что собранные фрукты и овощи не были дополнительно обработаны для хранения.

Подобный тип маркетинговой стратегии используют многие фермы во Флориде. В «солнечном штате» большую часть года что-то да плодоносит, поэтому система U-pick тут пользуется популярностью, особенно в период пандемии, когда количество развлечений было ограничено.

Система U-pick служит альтернативным методом продаж, который может дополнять другие маркетинговые стратегии. Эта стратегия имеет следующие преимущества:

- прямые продажи потребителю снижают эксплуатационные расходы;
- отсутствуют транспортные расходы и сезонная рабочая сила;
- снижаются затраты на упаковку, поскольку покупателям предлагается принести свои сумки, а картонные коробки с ягодами включены в цену;

• отсутствуют задержки с оплатой, так как клиенты, покидая ферму, сразу оплачивают собранную продукцию;

• поскольку покупателям разрешается и часто поощряется кушать собранный урожай во время сбора, то вступительный взнос обычно покрывает любые съеденные продукты.

При этом типе продаж органические производители могут предложить дополнительные товары и услуги, например, организация питания во время сбора, ремесленные изделия, цветы, семена и т. п. [11].

В Казахстане данный тип продаж применяется в случаях, когда фермеры выращивали больше, чем они могли собрать.

Органические фермерские рынки и ярмарки-продажи – это крытые, открытые или смешанные места торговли органической продукцией, где фермеры, фермерские кооперативы могут продать свою сельскохозяйственную продукцию напрямую потребителям. Для органических ярмарок-продаж часто используются городские площади, парки, улицы или автостоянки, закрытые во время проведения ярмарки, и т.п. Фермеры обычно продают продукцию по розничным ценам или выше. Начальные затраты на участие в фермерском рынке, как правило, низкие и покрывают только расходы по эксплуатации данного рынка [см.8].

Органические фермеры часто участвуют на нескольких рынках, чтобы нарастить клиентскую базу. Также фермерские рынки могут быть точкой самовывоза продукции при онлайн-заказах.

В г.Алматы акиматом города в 6 районах организуются ярмарки выходного дня. Фермерские ярмарки организуются и в г.Астане, и в других городах Казахстана,

хотя специализированные органические ярмарки на момент исследования отсутствовали.

Магазины при органических фермах. Этот тип продаж получает широкое распространение во многих странах. Суть заключается в том, что на ферме, где производится продукция, организован магазин. Для этого используют существующие строения либо строится небольшое здание под магазин. Как правило, магазины открываются на фермах, имеющих проходимость дороги с хорошим подъездом и парковкой. Они могут работать сезонно или круглый год и продавать линейку продуктов, включая продукцию других органических ферм.

Агротуризм. Развитие агротуризма может стать одним из основных типов прямых продаж органической сельскохозяйственной продукции. В настоящее время существует множество определений агротуризма, которые объединяются следующими факторами:

- сочетание основных элементов туризма и сельского хозяйства;
- привлечение представителей общественности для посещения сельскохозяйственных работ;
- предназначение для повышения дохода фермы, а также предоставление посетителям отдыха, развлечений, обучения.

В связи с бурным развитием мегаполисов сельское хозяйство, потеряв прежнюю привлекательность по причине падения доходов, побудило фермеров искать новые источники дохода. Для отдельной группы туристов агротуризм явился привлекательным способом проведения досуга и получил распространение в разных странах (таблица 2).

Таблица 2 - Примеры участия туристов в процессе сельскохозяйственного производства в разных странах мира [12]

Страна	Участие в сельскохозяйственных работах
Италия	Сбор цитрусов.
Казахстан	Кумыс-шоу (доение лошади), сбор яблок, пастьба овец.
Кыргызстан	Сбор биохлопка.
Кипр	Уход за козами и лошадьми.
Шри-Ланка	Работа на чайных плантациях.

В Казахстане сельский туризм развивается с середины 2000-х гг., благодаря поддержке международных организаций. В настоящее время есть более двух десятков мест (экосайтов), где развивается туризм, основанный на местных сообществах. Большей частью это приближенные к осо-

бо охраняемым территориям населенные пункты. Наиболее известным и популярным местом является село Саты в Алматинской области, где был реализован проект Фондом интеграции экологической культуры (ФИЭК) при поддержке ГЭФ ПМГ. Данный проект был признан Программой

развития ООН как наилучшая практика в области устойчивого развития в Центральной Азии.

Еще одним примером организации агротуризма в Казахстане может послужить расположенная в Карасайском районе Алматинской области ферма Ранай, где доход от агротуризма составляет не менее 30% всей сельскохозяйственной деятельности. Основным турпродуктом является курс «саумалтерапии» - ежедневное потребление кобыльего молока в лечебно-профилактических целях. Туристам также предлагаются услуги проживания и питания из выращенных в хозяйстве овощей и фруктов.

Интернет-торговля. Электронная торговля органической продукцией в качестве прямого канала сбыта получила широкое распространение во всем мире. Этому способствовала и пандемия COVID-19, которая оказала большое влияние на покупательское поведение большинства людей и, таким образом, вызвала беспрецедентный подъем органического рынка во многих странах. Большую часть времени люди ограничивали контакты, оставаясь дома, и при этом у них появилось больше времени, чтобы сделать заказы продуктов питания через Интернет. В результате это способствовало увеличению онлайн-продаж продуктов питания и особенно органических, поскольку у потребителей появился выбор, которого нет в столовых, кафе и ресторанах, они чаще обращаются к органическим продуктам. Также, это свидетельствует о том, что в условиях пандемии увеличилась численность потребителей, озабоченных вопросами здоровья, окружающей среды и изменения климата.

В Казахстане есть фермеры, которые самостоятельно организовали онлайн-продажи своей продукции. Примером организации подобных каналов сбыта может являться хозяйство «Стрелец – экологическое земледелие» - производитель картофеля. Данное хозяйство производит продукцию в Северно-Казахстанской области и реализует свою продукцию на рынке Алматы. Основным каналом продаж выступает социальная сеть Facebook.

Таким образом, выполненный обзор альтернативных прямых каналов сбыта органической продукции, известных в международной практике, показал, что в Казахстане имеется некоторый опыт внедрения многих из них. Это свидетельствует о потенциале дальнейшего их развития для органических производителей.

Мелкотоварным производителям органической продукции следует обратить внимание на развитие прямых каналов сбыта. Причем для достижения экономической устойчивости не рекомендуется ограничиваться одним каналом сбыта и в дальнейшем зависеть от него. Правильно сделанный выбор по внедрению каналов сбыта будет играть ключевую роль в экономических показателях эффективности предприятия.

Заключение

1. Рентабельность производства органической сельскохозяйственной продукции во многом обусловлена развитием соответствующей инфраструктуры рынка, в том числе от организованных каналов сбыта.

2. Органические сельхозпроизводители могут самостоятельно выбирать прямые («Органик бокс», CSA, агротуризм и др.), или непрямые (супермаркеты, специализированные магазины и др.) каналы сбыта. Каждый из этих вариантов обладает определенными преимуществами и недостатками, но при этом выбор должен основываться на таких факторах, как масштаб производства и специфика производства, степень развития рынка и месторасположения производства.

3. Как показывает международный опыт и опыт казахстанских производителей, важным аспектом, особенно для мелких хозяйств, является поддержка тесных связей с конечным потребителем, который должен и может быть заинтересован в поддержке местного органического производителя. Такая связь с конечным потребителем будь она в формате онлайн или офлайн позволит фермерам облегчить преодоление проблем при возможных колебаниях на рынке. Поэтому мелким производителям важно развивать альтернативные прямые каналы сбыта органической продукции.

4. Данное исследование является предварительным и подчеркивает необходимость более глубокого изучения возможности внедрения альтернативных типов прямых продаж для производителей с учетом их размера производства, месторасположения и поведенческих реакций потребителей органической продукции.

Исследование подготовлено в рамках ПЦФ по проекту: «Разработка технологий хранения плодов и винограда сортов отечественной селекции с целью получения органической продукции» в рамках научно-технической программы НТП «Разработка технологии по обеспечению сохранности качества с/х сырья и продуктов переработ-

ки в целях снижения потерь при различных способах хранения» на 2021-2023 годы.

Список литературы

[1] Григорук, В.В. Модель агроформирования по производству органической сельскохозяйственной продукции с добавленной стоимостью / В.В. Григорук, Г.У. Акимбекова, Е.В. Климов, Ж.С. Досумова // Проблемы агорынка. -2018.-N 2.-С.82-89.

[2] Ахунова, И.Б. Эффективные методы организации сбыта фермерской продукции / И. Б. Ахунова // Аграрная наука - сельскому хозяйству: Матер. Всероссийской научн.-практ. конф., посвященной 60-летию Адыгейского НИИСХ, Майкоп, Республика Адыгея, 2021.- Майкоп, 2021. – С. 19-23.

[3] Commission Regulation (EC) No 889/2008 of 5 September 2008 laying down detailed rules for the implementation of Council Regulation (EC) No 834/2007 on organic production and labelling of organic products with regard to organic production, labelling and control. Latest consolidated version [Electronic resource].- 2022.-URL: <https://www.ecolex.org> (date of access: 12.08.2022).

[4] Ярош, О.Б. Рынок органической продукции региона. Каналы распределения и стратегии их развития/ О.Б. Ярош, Э.А. Митина // Экономика региона.- 2020.- Т.16.- Вып.1. - С.141-156. <https://doi.org/10.17059/2020-1-11>.

[5] Канкулов, А.М. Каналы распределения продукции и повышение их эффективности / А.М. Канкулов // Моя профессиональная карьера. – 2020. – Т. 1. – № 14. – С. 100-104.

[6] Sanders, J., Zanolli, R., Willer, H. European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development. Distribution of the added value of the organic food chain: final report, Publications Office [Electronic resource].- 2017.-URL: <https://data.europa.eu> (date of access: 10.08.2022) <https://doi.org/10.2762/678520>.

[7] Hamzaoui-Essoussi, L. and Zahaf, M. Production and Distribution of Organic Foods: Assessing the Added Values in Organic Farming and Food Production [Electronic resource].- 2012.-URL: <https://www.intechopen.com/chapters/40659> (date of access: 10.08.2022). <https://doi.org/10.5772/52445>.

[8] Prabha, K, & Tamilselvi, T. A. (2018). Direct Marketing Channels and Strategy for Organic Products. Shanlax International Journal of Commerce [Electronic resource].- 2018.-URL: <https://zenodo.org> (date of access: 20.09.2022). <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461423>.

[9] Kummer, S., Milestad, R. The Diversity of Organic Box Schemes in Europe-An Exploratory Study in Four Countries [Electronic resource].- 2020.- URL: <https://www.mdpi.com> (date of access: 20.09.2022). <https://doi.org/10.3390/su12072734>.

[10] Vadera, C., Home, R., Migliorini, P. Overcoming divergence: managing expectations from organisers and members in community supported agriculture in Switzerland [Electronic resource].- 2020.- URL: <https://www.researchgate.net> (date of access:20.08.2022). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01115-6>.

[11] Aurélien Rouquet & Gilles Paché. Re-enchanting logistics: the cases of pick-your-own farm and large retail stores, Supply Chain Forum: An International Journal [Electronic resource].- 2017.- URL: <https://www.tandfonline.com> (date of access: 20.09.2022). <https://doi.org/10.1080/16258312.2017.1279031>.

[12] Казначеева, С.Н. Агротуризм как одно из перспективных направлений индустрии туризма / С.Н. Казначеева, Е.А. Челнокова, Е.А. Коровина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - 2017.-№3-2.-С.248-252.

References

[1] Grigoruk V.V., Akimbekova G.U., Klimov E.V., Dosumova Zh.S. (2018). model' agroformirovaniya po proizvodstvu organicheskoy sel'skhozajstvennoj produkcii s dobavlennoj stoimost'ju [model of agroformation for the production of organic agricultural products with added value]. Problemy agrorynka-Problems of AgriMarket, 2, 82-89 [in Russian].

[2] Ahunova, I. B. (2021). Jefferktivnye metody organizacii sbyta fermerskoj produkcii [Effective methods of organizing the marketing of farm products]. Agrarnaja nauka - sel'skomu hozjajstvu: Mater. Vserossijskoj nauchn.-prakt. konf., posvjashhennoj 60-letiju Adygejskogo NIISH, Majkop, Respublika Adygeja - Agrarian science - agriculture: Mater. All-Russian scientific and practical. Conf. dedicated to the 60th anniversary of the Adyghe Research Institute of Agriculture, Maykop, Republic of Adyghea, 19-23 [in Russian].

[3] Commission Regulation (EC) No 889/2008 of 5 September 2008 laying down detailed rules for the implementation of Council Regulation (EC) No 834/2007 on organic production and labelling of organic products with regard to organic production, labelling and control. Latest consolidated version.-2022.-Available at: <https://www.ecolex.org> (date of access: 12.08.2022).

[4] Jarosh, O.B. & Mitina E.A. (2020). Ry-nok organicheskoy produkcii regiona. Kanaly raspredelenija i strategii ih razvitija [The market for organic products in the region. Distribution channels and strategies for their development]. Jekonomika regiona-Economics of region], T. 16, Vyp. 1, 141-156 [in Russian].

[5] Kankulov, A. M. (2020). Kanaly raspredelenija produkcii i povyshenie ih jefferktivnosti [Channels of product distribution and improvement of their efficiency]. Moja professional'naja

kar'era-My professional career, T.1, 14, 100-104 [in Russian].

[6] Sanders, J., Zanolli, R., Willer, H. European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development. Distribution of the added value of the organic food chain: final report, Publications Office.- 2017.-Available at: <https://data.europa.eu> (date of access: 10.08.2022). <https://doi.org/10.2762/678520>. (date of access: 20.09.2022)

[7] Hamzaoui-Essoussi, L. and Zahaf, M. Production and Distribution of Organic Foods: Assessing the Added Values in Organic Farming and Food Production.- 2012.-Available at: <https://www.intechopen.com/chapters/40659> (date of access: 10.08.2022). <https://doi.org/10.5772/52445>. (date of access: 20.09.2022)

[8] Prabha, K. & Tamilselvi, T. A. (2018). Direct Marketing Channels and Strategy for Organic Products. Shanlax International Journal of Commerce.- 2018.-Available at: <https://zenodo.org> (date of access: 20.09.2022). <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461423>. (date of access: 20.09.2022)

[9] Kummer, S., Milestad, R. The Diversity of Organic Box Schemes in Europe-An Explora-

tory Study in Four Countries.- 2020.-Available at: <https://www.mdpi.com> (date of access: 20.09.2022). <https://doi.org/10.3390/su12072734>.

[10] Vadera, C., Home, R., Migliorini, P. Overcoming divergence: managing expectations from organisers and members in community supported agriculture in Switzerland.- 2020.- Available at: <https://www.researchgate.net> (date of access: 20.08.2022). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01115-6>.

[11] Aurélien Rouquet & Gilles Paché. Re-enchanting logistics: the cases of pick-your-own farm and large retail stores, Supply Chain Forum: An International Journal.- 2017.- Available at: <https://www.tandfonline.com> (date of access: 20.09.2022). <https://doi.org/10.1080/16258312.2017.1279031>.

[12] Kaznacheeva, S.N., E.A. Chelnokova & E.A. Korovina (2017). Agroturizm kak odno iz perspektivnyh napravlenij industrii turizma [Agritourism as one of the promising areas of the tourism industry]. Mezhdunarodnyj zhurnal prikladnyh i fundamental'nyh issledovanij - International Journal of Applied and Fundamental Research, 3-2, 248-252 [in Russian].

Информация об авторах:

Климов Евгений Владимирович – **основной автор**; старший научный сотрудник; Казахский НИИ экономики АПК и развития сельских территорий, Председатель Казахстанской федерации движений органического сельского хозяйства (KAZFOAM); 050057 ул. Сатпаева, 30Б, г.Алматы, Казахстан; e-mail: fiec@mail.ru; ORCID; <https://orcid.org/0000-0002-2082-4678>

Асильов Бахыт Умирзакович; кандидат экономических наук; и.о. ассоциированный профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг»; С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университеті; 010011 пр. Женис, 62, г.Астана, Казахстан; e-mail: Asilov-67@mail.ru; <https://www.orcid.org/0000-0002-1286-3220>

Авторлар туралы ақпарат:

Климов Евгений Владимирович - **негізгі автор**; аға ғылыми қызметкер; Қазақ аграрлық-өнеркәсіптік кешенінің экономикасы және ауылдық аумақтарды дамыту ғылыми-зерттеу институты, Қазақстандық органикалық ауыл шаруашылығы қозғалысы федерациясының (KAZFOAM) Төрағасы; 050057 Сатпаев көш., 30Б, Алматы қ., Қазақстан; e-mail: fiec@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-2082-4678>

Асильов Бақыт Өмірзақұлы; экономика ғылымдарының кандидаты; «Менеджмент және маркетинг» кафедрасының қауымдастырылған профессоры м.а.; С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық университеті; 010011 Жеңіс даңғ., 62, Астана қ., Қазақстан; e-mail: Asilov-67@mail.ru; <https://www.orcid.org/0000-0002-1286-3220>.

Information about authors:

Klimov Yevgeniy Vladimirovich - **The main author**; Senior Researcher; Kazakh Research Institute of Economy of Agro-Industrial Complex and Rural Development, Chairman of the Kazakhstan Federation of Organic Agriculture Movements (KAZFOAM); 050057 Satpaev str., 30B, Almaty, Kazakhstan; e-mail: fiec@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-2082-4678>

Assilov Bakhyt Omirzakovich; Candidate of Economic Sciences; Acting Associate Professor of the Department of Management and Marketing; S.Seifullin Kazakh Agro Technical University; 010011 Zhenis Ave., 62, Astana, Kazakhstan; e-mail: Asilov-67@mail.ru; <https://www.orcid.org/0000-0002-1286-3220>.