

References

1. Radzievskaya T.V. Zadachi i osobennosti ekonomicheskoi politiki v sovremennoi Rossii (Tasks and features of economics policy in modern Russia) Vestnik of Voronezh state universitet, 2013, No. 2, P. 20–25.
2. Grigoriev S.N., Eleneva Iu.Ia., Andreev V.N. Rost stoimosti tekhnologicheskogo kapitala kak kriterii i rezul'tat innovatsionnogo razvitiia predpriyatiia (Growth of technological capital cost as a criterion and result of enterprise's innovative development), Aktual'ni problemi ekonomiki, 2014, No.1, P. 150–162.
3. A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management / S. Liu, D. Kasturiratne, J. Moizer // INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT. 2012, No. 4, P. 581–588.
4. Biryukov V.V. Integration processes in the industry sphere / EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMIC STUDIES, 2014, No. 1, P. 1559–1563.
5. Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: an empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations / M. Theodosiou, J. Kehagias, E. Katsikea // INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT, 2012, No. 7, 2012, P. 1058–1070.
6. Wilkinson I.F., Young L.C. The past and the future of business marketing theory / INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT, 2013, No. 3., P. 394-4
7. Natsionalnyi doklad «O khode i rezultatakh realizatsii v 2010 g. Gosudarstvennoi programmy razvitiya selskogo khoziaistva i regulirovaniya rynkov selskokhoziaistvennoi produktsii, syriia i prodovolstviia na 2008-2012 gg.» (National report About development and results of the State Programme of agriculture development and agrarian output markets, raw and provision for 2008-2012), www.mcx.ru (Retrieved date 20.12.2010).
8. Ofitsialnyi internet portal M-va s. kh. Rossii (Official internet-portal of the Ministry of agriculture of Russia), URL: www.mcx.ru (Retrieved date 30.08.2013).
9. <http://all-books.biz> (Retrieved date 28.10.2013).
10. <http://pomidorus.ru>, «Ekonomika selskogo khoziaistva: obzor po itogam 2012 goda» (Agrarian economy: review on 2012), (Retrieved date 30.08.2013).
11. <http://www.ereport.ru>, «Ekonomika Frantsii. Osnovnye cherty frantsuzskoi ekonomiki», «Ekonomika Germanii» (Economy of France. Basic features of French economy), (Retrieved date 31.08.2013).
12. <http://www.rus-stat.ru>, Selskoe khoziaistvo i agrarnaya politika v Rossii (Agriculture and agrarian policy in Russia), (Retrieved date 31.08.2013).

УДК 631.115.1.(003).13

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ КАК ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВ

М.М. Трясцин, д-р экон. наук, профессор,
ФГБОУ ВПО Пермская ГСХА им. Д.Н. Прянишникова,
ул. Петропавловская, 23, г. Пермь, Россия, 614990
E-mail: 2714935@mail.ru.

В.И. Кузнецов, канд. экон. наук,
ФГБОУ ВПО Пермская ГСХА,
ул. Петропавловская, 23, г. Пермь, Россия, 614990,
E-mail: volodya220@yandex.ru.

Аннотация. Экономические отношения, возникающие в процессе повышения эффективности деятельности фермерских хозяйств в России, являются предметом исследований. Наиболее острой проблемой развития экономической эффективности и повышения экономической защищенности фермерских и других малых форм хозяйствования в АПК РФ является возможность сбыта продукции через существующие каналы распределения. Такими каналами в настоящее время являются розничная торговля, продуктовые или так называемые «колхозные рынки», перерабатывающие предприятия, посредники – перекупщики. Эти каналы, в силу своих особенностей, не могут предоставить крестьянским и фермерским хозяйствам благоприятные условия для сбыта собственной продукции.

Нашей целью являлось выявление факторов, которые мешают развитию фермерства в РФ и предложение путей решения проблем. Методом исследований является ретроспективный

анализ экономических проблем фермерства и обобщение существующего российского и зарубежного опыта повышения экономической эффективности деятельности фермеров. Результатом работы является выявление главного фактора, который мешает развитию фермерства в РФ, — обеспечение доступа продуктов фермеров к рынкам сбыта. Существующие четыре канала по распределению продукции фермерских хозяйств не позволяют решить эту проблему по ряду причин. В связи с этим предложены альтернативные формы доступа фермерских товаров потребителю: электронная торговля фермерской продукцией; ярмарки; экобазары; вендинг; непосредственные поставки в розничные магазины. Области применения результатов являются оптово-розничные торговые сети пищевых товаров, а также альтернативные каналы сбыта фермерской продукции.

В работе был рассмотрен наиболее важный фактор повышения экономической эффективности фермерских хозяйств России – каналы сбыта фермерской продукции, в результате чего было выяснено, что задача заключается не в сотрудничестве с уже существующими каналами сбыта, которые используют фермеры, а в создании альтернативных способов, учитывая специфику продукции и сами запросы желающих ее купить. Такие каналы сбыта должны обеспечивать прямое взаимодействие производителя и потребителя фермерской продукции.

Ключевые слова: экономическая эффективность, каналы сбыта, фермерская продукция, вендинг, экорынок, электронная торговля фермерской продукцией, прямые поставки.

Введение. Трансформация агропромышленного комплекса РФ в конце 90-х годов прошлого века была направлена на формирование новых эффективно хозяйствующих субъектов. Их появление оказало влияние не только на производственную сферу села, но и на весь уклад жизни сельского населения. В это время появились новые формы хозяйствования на агропродовольственном рынке: сельскохозяйственные кооперативы, акционерные общества, фермерские хозяйства, агрохолдинги и т.п., которые вступили в конкурентную борьбу за ограниченные материально-технические и финансовые ресурсы, реализуя собственные интересы. Стремясь повысить свою конкурентоспособность, новые хозяйствующие субъекты сокращают численность персонала, оставляя на предприятиях наиболее квалифицированных и дисциплинированных работников, борются за лучшие земельные угодья и получение преференций со стороны местных властей.

Экономические интересы хозяйствующих субъектов нередко входят в противоречие с интересами групп сельского населения, которые остаются без работы, теряют имущественные и земельные паи, лишаются поддержки для ведения личного подсобного хозяйства. При этом основное бремя социальных издержек преобразований аграрного про-

изводства ложится на плечи самого сельского населения и местных властей. Последние заинтересованы в установлении диалога с новыми хозяйствующими субъектами и привлечении с их помощью дополнительных ресурсов для развития сельских территорий, в создании новых рабочих мест, повышении качества жизни населения. В свою очередь, местные власти содействуют развитию сельского бизнеса [3].

Но в связи с вступлением в ВТО и усилением импорта, диспаритетом цен, особое значение приобретает выявление сфер пересечения интересов бизнеса, власти и населения как ключевых субъектов инновационных процессов на селе, обоснование институциональных и социальных механизмов защиты, согласования и гармонизации этих интересов, а также развитие жизнеспособных форм социального партнерства.

Наиболее острой проблемой развития экономической эффективности и повышения экономической защищенности фермерских и других малых форм хозяйствования в АПК РФ является возможность сбыта продукции через существующие каналы распределения [5]. Такими каналами в настоящее время являются розничная торговля, продуктовые или так называемые «колхозные рынки», перерабатывающие предприятия, посредники – пе-

рекупщики. Эти каналы, в силу своих особенностей, не могут предоставить крестьянским и фермерским хозяйствам благоприятных условий для сбыта собственной продукции.

Так, например, организации розничной торговли заинтересованы в массовых регулярных поставках недорогой, стандартизированной и хорошо переносящей перевозку и хранение продукции (что автоматически предполагает активное использование при ее производстве средств химизации и иных современных технологий, включая генетическую модификацию), и при этом взимают с поставщиков высокую плату за предоставление торговых площадей. Фермеры производят высококачественную, экологически чистую продукцию по достаточно высоким ценам, причем объем производства сравнительно небольшой и не соответствует запросам розницы. Как следствие, невелик и объем продаж, не позволяющий аккумулировать необходимые средства для оплаты торговых услуг.

А так называемые «колхозные рынки», в силу ряда причин (доминирование на рынке этнических группировок, сомнительная достоверность санитарных и ветеринарных экспертиз), не способны обеспечить фермерам приемлемый уровень сервиса и доступа к этим рынкам, а покупателям — должные гарантии качества продукции.

Что касается перерабатывающих предприятий, то их закупочные цены сравнительно низкие, и не обеспечивают фермерам высокую рентабельность. Да и вряд ли правильно направлять на переработку продукцию мелкого фермерского производства, так как в силу высоких качественных характеристик более целесообразна ее продажа без переработки.

Перекупщики также предлагают низкие закупочные цены, что не позволяет фермерам добиться высокой рентабельности.

Но в связи с отсутствием альтернатив, в настоящее время фермеры вынуждены пользоваться представленными каналами сбыта, в результате чего фермерская продукция не доходит до конечного потребителя, что снижает эффективность деятельности сельхозпроизводителей и лишает клиентов возможности при-

обретать качественные и экологически чистые продукты.

Но благодаря происходящей социально-нравственной трансформации, росту доходов населения, стремлению к правильному питанию спрос на фермерскую продукцию постоянно увеличивается. Следовательно, большое значение (как для предоставления населению доступа к высококачественным продуктам питания, так и для повышения уровня экономической защищенности крестьянских и фермерских хозяйств) приобретает проблема создания взаимовыгодной связи между крестьянско-фермерскими хозяйствами и потребителями их продукции. Очевидно, что ее можно решить либо с использованием рыночных механизмов, либо за счет государственного регулирования.

Со стороны государства единственным шагом является принятие Федерального закона от 28 декабря 2008 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», в котором накладываются ограничения на взимание выплат и на продолжительность отсрочки платежа с поставщиков [1]. В отдельных регионах с помощью местных законодательных актов пытаются принудить розничных сетевиков закупать фермерскую продукцию [6].

Но специалисты от государства не учитывают специфические характеристики произведенной фермерами продукции (качество, количество, цена и т.п.), и то, что она не соответствует устоявшейся многолетней модели розничных сетей, поэтому все усилия государства по ее введению в розничный ассортимент товаров, терпят неудачу.

Так стоит ли внедряться в устоявшийся, отработанный временем механизм розничной торговли? Может лучше найти новые рынки для фермерской продукции, учитывающие как специфику самой фермерской продукции, так и запросы ее потребителей? По мнению И. Котлярова, эта специфика заключается в следующем:

- произведенные на фермах продукты отличаются экологичностью и качеством, а также сравнительно высокой ценой. В результате нецелесообразны их заморозка и длительное

хранение (что ухудшит качество товара), а также использование цепочки посредников (следствием чего станут слишком сильное удорожание товара для конечного потребителя либо убыточность работы для фермера из-за необходимости предоставлять значительные скидки посредникам);

- клиенты желают приобретать товар напрямую у производителей, чтобы самостоятельно убедиться в качестве товара и при этом не переплачивать. Нередко покупатели испытывают сомнения в качестве и натуральности дорогостоящих продуктов, лежащих на полках супермаркетов из-за длительных сроков хранения, что предполагает активное использование консервантов, а также большого разрыва между датой изготовления и датой продажи, в результате товар не воспринимается как свежий. Кроме того, они не хотят переплачивать за известную торговую марку поставщика или сетевой розничной компании.

Таким образом, эффективные альтернативные каналы сбыта должны обеспечивать прямое взаимодействие клиентов (прежде всего, из крупных городов, поскольку именно они обладают достаточной покупательной способностью) с фермерами. Благодаря этому потребители и поставщики могут получить ряд преимуществ:

- отпадет необходимость в длительной транспортировке и хранении продуктов, что негативно отражается на их потребительских качествах;

- покупатель сможет непосредственно проверить характеристики продукта;

- производитель сможет самостоятельно продвигать свою продукцию среди целевой аудитории;

- посредники перестанут изымать существенную долю торговой наценки, а розничные цены не будут завышаться, в результате прибыль производителя вырастет, а конечная цена для потребителя снизится [2].

В настоящее время фермеры начинают самостоятельно искать альтернативные рынки сбыта своей продукции параллельно с существующими. Так, например, в Пермском крае появляются следующие виды сбыта продукции фермеров. Минсельхоз Пермского края и выставочный центр «Пермская ярмарка» с

сентября 2013 года запускают совместный проект. Стоимость аренды торгового места для пермских фермеров составит всего 1 тыс. рублей за 1 кв. метр за все время торговли. Кроме того, ЗАО «Центральный рынок» продолжит начатую в прошлом году акцию для начинающих фермеров. Стоимость одного дня торговли для них будет стоить 1 рубль. Также круглый год для фермеров работает интернет-магазин «Ваш фермер» — vashfermer.ru, через который они могут поставлять свою продукцию в Пермь. За время своего существования (с ноября 2011 года) выполнено более 2 тыс. заказов от горожан.

Прошедший в Москве в апреле 2013 года Съезд фермеров под предводительством фермерского кооператива LavkaLavka предложили еще одну форму консолидации и партнерства фермеров, продавцов и покупателей — опыт организации сбыта фермерских продуктов английских и американских супермаркетов, объединивших фермеров и покупателей в кооперативы. В бруклинском Park Slope Food Coop все фермеры и покупатели — члены кооператива. Фермеры производят товар, покупатели могут получить товары по спеццене, отработав несколько часов в месяц в магазине. Так издержки на персонал сводятся к нулю. И такие нестандартные схемы позволяют серьезно экономить на расходах, поддерживать фермеров и дать горожанам доступ к качественным продуктам. Внедрение таких схем в России — одна из главных целей фермерского кооператива LavkaLavka. А ближайшие планы — открытие фермерского магазина на Кутузовском проспекте г. Москвы и еще пяти торговых точек в течение следующего года [11].

Кроме этого развиваются следующие альтернативные виды и формы сбыта продукции: электронная торговля фермерской продукцией, экобазары, вендинг, непосредственные поставки в розничные магазины. Для лучшего понимания способов кратко охарактеризуем их.

Электронная торговля фермерской продукцией. Для мелких сельскохозяйственных товаропроизводителей более предпочтительны формы электронной торговли, отличные от методов, используемых на товарно-

сырьевых биржах. Прежде всего, это интернет-сайты. Если раньше небольшие сельхозпроизводители осуществляли поиск покупателей экспериментальным путем или путем публикации дорогостоящих, но малоэффективных объявлений в СМИ, то сейчас они могут создавать собственные сайты, на которых содержится вся необходимая информация для потенциальных потребителей об интересующем его товаре.

Эффективность работы такого сайта предопределяется следующими характеристиками:

- легкость в использовании;
- персонализация;
- удачное содержание;
- отточенная технология процесса ведения и оформления сделки,
- удобная система общения и взаимодействия с потребителем.

Сайт должен быть информативным и удобным для клиентов. Сайт должен предоставлять разнообразные возможности поиска, позволяя посетителям быстрее найти именно те виды продукции, которые им необходимы. В некоторых интернет-магазинах покупателям дается подробная информация о каждом этапе процесса доставки продукции и о сопроводительных документах [7].

Экобазары. Это пример прямых каналов розничной торговли продуктами питания (созданный холдингом «КорпЭстейт», входящий в корпорацию «Ростик Групп»), оснащенных современным оборудованием специализированных торговых центров, предназначенных для продажи фермерами и региональными производителями своей продукции напрямую конечным покупателям. Экобазар был создан для тех, кто хочет предложить свой, натуральный, экологически чистый продукт жителям активного города, тем, кто заботится о своем здоровье и здоровье любимых людей. Покупая продукты на экорынке, вы сможете повысить свою грамотность в выборе правильного продукта и почувствовать разницу между товарами, предлагаемыми на прилавках сетевых магазинов и товарами фермерских хозяйств. Цель создания "Экобазара" – обеспечение удобных условий для покупателя и продавца. Здесь покупателю предлагается

высокий уровень обслуживания, наряду с качественными продуктами по доступным ценам, а продавцам создаются идеальные условия для реализации свежего товара [11].

Вендинг. Японская экономическая теория гласит: если вас не устраивают доходы от вашего бизнеса, рентабельность которого зависит от каких-либо причин, то на помощь к вам должны прийти нестандартные решения. Например, торговые автоматы. Подтверждение этой теории можно увидеть на практике в районах сельской местности Японии. Автоматы по продаже сельскохозяйственной продукции там – обычное явление. Яйца, овощи, мясо и другие продукты можно купить в торговом автомате в любое время суток.

Например, в маленьком городке, что в префектуре Симанэ, стоит вендинговый аппарат по продаже яиц, и жители с удовольствием покупают в нем яйца уже долгое время.

В эксплуатации торговый автомат достаточно прост: надо внести необходимую сумму и нажать кнопку. На автомате открывается отдельный отсек с десятком яиц (специфика продукта такова, что механизм выдачи, который используется в снековых автоматах, не подходит), и клиент забирает упаковку с купленным товаром.

Примеру японцев последовали и итальянские фермеры. В обход перекупщиков, гильдии и альянсы фермеров начинают проекты по установке вендинговых автоматов по продаже сельхозпродукции, благо, современные вендинговые технологии это позволяют. Сыр, масло, и даже уже взвешенная картошка, разделанное на бифштексы и стейки мяса, салат и молоко — всю эту продукцию реализовывают торговые автоматы. Пусть пока проекты работают в тестовом режиме, но фермеры очень довольны, так как их доход существенно увеличился. Американцы тоже не остались в стороне, автоматы по продаже свежего мяса появились в США в 2011 году.

Россия последовала общим тенденциям, и у нас в отечестве стали появляться автоматы по продаже свежего молока. С одним, правда, отличием: эти автоматы устанавливают крупнейшие агрохолдинги и торговые сети, а не как в Европе – фермерские союзы или отдельные фермеры. Причин, конечно, этому

можно привести множество. Но достаточно одной: российские фермеры находятся в отличной ситуации от тех же итальянцев. Стоимость вендингового оборудования, а тем более такого специализированного, как автомат по продаже яиц или молока, высокая, и даже если отдельный фермер или союз фермеров изыщет средства на вендинговое оборудование, придется еще пройти чиновничьи преграды.

Непосредственные поставки в розничные магазины. Непосредственная поставка фермерских товаров в магазины розничной торговли в разных регионах России организована в большинстве случаев по одинаковой схеме, но иногда может иметь и незначительные особенности. Так, например, в Московской области действует розничная сеть АБК, которая сотрудничает с фермерами, отказавшимися от услуг оптовиков, и своим транспортом доставляет товар до места торговли. Преимущества от подобного сотрудничества очевидны:

- фермеры получили гарантированный рынок сбыта;

- поставки в розничные магазины самой сети сформировали важное конкурентное преимущество – постоянное наличие свежих овощей по доступным ценам;

- покупатели могут приобрести свежие, фактически только с грядки овощи (период времени от сбора до выкладки на полки магазинов занимает 24 часа, а не трое-четверо суток, как при традиционной модели закупок через оптовиков [4].

Выводы. Таким образом, мы считаем, что в агропромышленном комплексе РФ существует достаточно способов для повышения эффективности производственной и торговой деятельности фермерских хозяйств:

1. электронная торговля фермерской продукцией;
2. ярмарки;
3. экобазары;
4. вендинг;
5. непосредственные поставки в розничные магазины.

Литература

1. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: ФЗ РФ от 28 декабря 2008 г. № 381-ФЗ. URL: www.rg.ni/2009/12/30/torgovlyadok.h.
2. Котляров И. Инструменты обеспечения доступа фермеров к рынкам сбыта // Вопросы экономики. М.: Изд-во НП Редакция журнала «Вопросы экономики», 2013. №3. С.138–151
3. Калугина З.И., Фадеева О.П. Инновационные процессы в аграрной сфере // Всероссийский экономический журнал. 2008. №10.
4. Матвеева А. Как заработать на огурцах и капусте // Эксперт. 2011. № 46. С. 38–41.
5. Сидельникова С. За бортом // Эксперт Северо-Запад. 2012. № 12. С. 16 – 17.
6. Стригин А. Вырваться из сетей // Российская бизнес-газета. 2012. 10 апр. www.rg.ru/2012/04/10/seti.html.
7. Самохин А.А. Особенности развития электронной торговли сельскохозяйственной продукцией // Креативная экономика. 2010. № 8 (44). С. 100–106.
8. James L.Goff. How To Start a Cooperative; Cooperative Information Report Number 7. USDA ACS - Washington D.C, 2011. 51p.
9. Marvin A.Schaars; Cooperatives, principles and practices, university of Wisconsin - Madison, 2010. 99p.
10. Wayne D.Rasmussen. Farmers, cooperatives, and USDA: A History of Agricultural Cooperative Service; Agricultural Information Bulletin 621, USDA, Washington D.C, 2011. 292p.
11. Trjascin M.M. Sustainable development management of the regional food market. World Applied Sciences Journal. IDOSI? Пакистан. июнь. № 23 (4) 2013. – pp. 466–472
12. Trjascin M.M. Oborin M.S. Social and economic aspects of a current state of food in dependence of the region (on the example of Perm region). Middle East Journal of Scientific Research. MEJSR, ОАЭ, Египет 2013. pp. 10–19.
13. <http://socialmytitschi.ru/company/magazini-mitishi/Torgovyie-sentryi/ekobazar> (дата обращения 15.01.2014)
14. <http://lavkagazeta.com/fermery/pervyy-sezd-fermerov-kak-eto-bylo> (дата обращения 13.03.2014).

INNOVATIVE SALE METHODS OF AGRARIAN OUTPUT AS A WAY TO INCREASE ITS EFFECTIVENESS

M.M. Triastsyn, Dr.Econ.Sci, Prof.
Perm State Agricultural Academy,
23 Petropavlovskaya, Perm 614990 Russia
E-mail: 2714935@mail.ru.

V.I. Kuznetsov, Cand.Econ.Sci.,
Perm State Agricultural Academy,
23 Petropavlovskaya, Perm 614990 Russia
E-mail: volodya220@yandex.ru.

ABSTRACT

Economic relations occurring in the process of improvement of farming activities in Russia are the objects of investigations. The most acute problem in development of economic effectiveness and improvement of economic security of farming and other small forms of management in the agro-industrial complex of the Russian Federation is product outlet via existing distribution channels. Nowadays, such channels are retailment, grocery markets or so called 'kolkhoz markets', reprocessor enterprises, middlemen. These channels by force of their features cannot provide favorable conditions for peasant and farm households to market their own production.

Our aim was to detect factors that disturb agrarian development in the RF and to propose solutions for problems. We applied the methodologies of retrospective analysis of economic problems of farming and summarizing existing Russian and foreign experience in improvement of economic effectiveness of farmer activities. The result of work is detection of the main factor that prevents the agrarian development in the Russian Federation – ensuring access of farmer products to markets. Existing four agrarian product distribution channels do not enable solving this problem for a number of reasons. In this connection some alternative forms of delivery agrarian products to consumers are proposed: electronic commerce of agrarian products, fairs, eco-bazars, vending, direct selling to retail outlets. The application area of the results are food product wholesale and retail networks, as well as alternative channels of marketing agrarian output. In the research, we have considered the most significant factor of improvement of economic effectiveness of farms in Russia – marketing channels of farmer output. That resulted in the clarification that the task is not to cooperate with already existing marketing channels used by farmers, but in creating alternative ways, taking into account the specifics of product and potential consumer requirements to it. Such marketing channels can provide direct interaction of agrarian product producer and consumer.

Key words: economic effectiveness, sale channels, agrarian output, vending, eco-market, e-sale of farming products, direct supplies.

References

1. FZ RF ot 28 dekabrya 2008 g. № 381-FZ «Ob osnovakh gosudarstvennogo regulirovaniia torgovoi deyatel'nosti v Rossiiskoi Federatsii (Federal law from 28/12/2008 No.381-FZ About the bases of state regulations of trade activities in the Russian Federation) www.rg.gov.ru/2009/12/30/torgovlyadok.html
2. Kotlyarov I. Instrumenty obespecheniia dostupa fermerov k rynkam sbyta (Tools of providing farmers access to sale markets), *Voprosy ekonomiki*. M.: Izd-vo NP Redaktsiia zhurnala «Voprosy ekonomiki», 2013, No.3, P.138–151.
3. Kalugina Z.I., Fadeeva O.P. Innovatsionnie protsessy v agrarnoi sfere (Innovative processes in agrarian sphere), *Vse-rossiiskii ekonomicheskii zhurnal*, 2008, No. 10.
4. Matveeva A. Kak zarabotat na ogurtsakh i kapuste (How to earn on cucumbers and cabbage), *Ekspert*, 2011, No. 46, P. 38–41.
5. Sidelnikova S. Za bortom (Outboard), *Ekspert Severo-Zapad*, 2012, No. 12, P. 16 – 17.

-
6. Strigin A. Vyrvatsia iz setei (Extricate from nets), Russian business-newspaper, 2012 10 April, www.rg.ru/2012/04/10/seti.html.
 7. Samokhin A.A. Osobennosti razvitiia elektronnoi trgovli selskokhoziaistvennoi produktsiei (Development features of agricultural products e-commerce), Creative economics, 2010, No. 8 (44), P. 100–106.
 8. James L.Goff. How To Start a Cooperative; Cooperative Information Report Number 7, USDA ACS - Washington D.C, 2011, 51 p.
 9. Marvin A.Schaars; Cooperatives, principles and practices, university of Wisconsin - Madison, 2010, 99 p.
 10. Wayne D.Rasmussen. Farmers, cooperatives, and USDA: A History of Agricultural Cooperative Service; Agricultural Information Bulletin 621, USDA, Washington D.C, 2011, 292 p.
 11. Triastsin M.M. Sustainable development management of the regional food market, World Applied Sciences Journal, IDOSI, Pakistan, June, No. 23 (4), 2013. P. 466–472.
 12. Triastsin M.M., Oborin M.S. Social and economic aspects of a currnt state of food in dependence of the region (on the example of Perm region), Middle East Journal of Scientific Research. MEJSR, UAE, Egypt, 2013, P. 10–19.
 13. <http://socialmytisch.ru/company/magazini-mitishi/Torgovyie-sentryi/ekobazar> (Retrieved date 15.01.2014)
 14. <http://lavkagazeta.com/fermery/pervyy-sezd-fermerov-kak-eto-bylo> (Retrieved date 13.03.2014)