





**Keywords: logistic system, management, production and supply chains, infrastructure, transaction costs, distribution network, marketing channels, trade and logistics systems.**

---

Важнейшим фактором экономического роста является формирование логистической системы, охватывающей различные сферы деятельности. В современной рыночной среде процесс совершенствования управления товародвижением объективно приводит к усилению интеграции организаций, участвующих в перемещении товаров. Возникает необходимость регулирования всей системы движения товаров, при этом эффективность цепи поставок определяется уровнем организационного оформления хозяйственных связей всех участников товародвижения.

Эволюция логистических систем за рубежом доказывает, что они становятся одним из важнейших стратегических инструментов в конкурентной борьбе не только для отдельных организаций, но и страны в целом. В Казахстане в силу объективных причин финансово-экономического характера имеет место определенное технологическое отставание в области логистики. Это происходит из-за специфичности развития самих логистических систем, обусловленных целым рядом причин:

- необходимостью наличия достаточно прочных связей между производителями, поставщиками и торговцами, которые должны быть объединены в одну систему;
- организацией торгово-логистических систем, требующих значительных капитальных вложений;
- темпы развития производственной, технической и технологической базы логистики очень высоки, они требуют практически постоянного внесения изменений (внедрения новых продуктов и значительных единовременных затрат);
- постоянное совершенствование технологий предполагает интенсивную подготовку кадров и повышение квалификации в этой области персонала среднего и высшего менеджмента и пр.

Исследование продвижения продукции (товара) и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения конечного продукта до потребителя. Главными объектами здесь становятся торгово-сбытовые каналы реализации; институциональные формы организации процесса (дилеры, посредники, трейдеры); формы и методы продажи; комплексная оценка издержек обращения; учет системных рисков при организации бизнеса и пр. Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и

слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятий; оптимизировать издержки на стадиях движения продукции и проведение оценки товарных запасов; разработать критерии выбора эффективных каналов продвижения товаров; маркетинговые приемы продажи продуктов их конечным потребителям и др.

Мировая практика маркетинга продуктов сельскохозяйственного происхождения и продовольствия выработала определенную систему каналов распределения, в которой выбор того или иного маркетингового канала в значительной степени зависит от ряда особенностей товара. Особенности товара с точки зрения выбора канала маркетинга определяются видом, назначением, средней ценой единицы товара, сезонностью производства и прочими факторами. Вид товара дает информацию о продолжительности его максимального хранения и условий переработки, транспортировки. Товары длительного хранения могут распределяться через «длинные», содержащие ряд посреднических звеньев, косвенные каналы маркетинга, наиболее однородный товар (например, пшеница), реализуется чаще всего через товарно-сырьевые биржи, сельскохозяйственные аукционы и оптовые продовольственные рынки.

Назначение товара сообщает о необходимости его глубокой переработки. При этом каналы распределения продукции с их участниками и выполняемыми функциями представляют маркетинговую систему. Готовые к употреблению товары распространяются через розничную торговую сеть и «длинные» каналы маркетинга. Прямые (короткие) каналы чаще всего используются торговыми фирмами и компаниями, которые хотят сами осуществлять прямой контакт с конечными потребителями. Их товары не требуют предварительного накопления, не нуждаются в сервисном фирменном обслуживании, целевые рынки ограничены.

Товары сырьевого назначения реализуются по более коротким цепям. Маркетинг свежей, готовой к употреблению, сельскохозяйственной продукции (фрукты, овощи, мясо, молоко) происходит, главным образом, на оптовых рынках или непосредственно в контрактных отношениях производителя и широкой сети предприятий розничной торговли. Распределение таких скоропортящихся товаров, как овощи, молоко, должно осуществляться через предельно короткие каналы – прямой выход на открытый рынок (комму-



нальные рынки, ярмарки, аукционы) или через социально-предпринимательские корпорации, фермерские сбытовые кооперативы и другие формы хозяйствования (фирменные магазины). Косвенные сбытовые каналы реализации продукции, напротив, привлекаются для увеличения целевых рынков сбыта, расширения продаж, сокращения затрат на реализацию.

В мировой практике различают две формы прямых маркетинговых каналов системы сбыта аграрной продукции и продовольствия: 1) фермерские, заключающиеся в прямом выходе производителя сельскохозяйственной продукции на открытый рынок; 2) вертикально интегрированные маркетинговые системы, представляющие собой самостоятельное осуществление производителем сортировки, хранения, переработки, транспортировки и реализации переработанной продукции.

Маркетинговые системы, в основе которых лежат каналы распределения сельскохозяйственной продукции, призваны создавать условия для сокращения длины каналов реализации сырья и продовольствия, эффективной координации между всеми сферами АПК, снижения затрат труда и средств при их доставке до конечного потребителя. В индустриально развитых странах расходы на подготовку продовольственных товаров к продаже, их заготовку, переработку, хранение, транспортировку, распределение и реализацию в 2-3 раза превышают производственные затраты самих фермеров. В США доля фермеров в денежной выручке от розничной продажи продуктов питания составляет 20%, предприятий инфраструктуры товародвижения или маркетинга – 80%.

Можно выделить ряд основных факторов, определяющих выбор маркетингового канала в аграрной сфере: издержки реализации; сохранение качества товара; особенности товара; характер рынка сбыта; эффективность действующих и потенциальных каналов маркетинга; состояние и возможности производителя товара и пр.

Коммерциализация и специализация в сельскохозяйственном производстве, в сфере переработки и розничной торговли повысили производительность всей продовольственной системы и увеличили круглогодичное предложение и экономическую доступность широкого ассортимента пищевых продуктов для большинства потребителей в мире. В то же время растет озабоченность и беспокойство по поводу устойчивости сегодняшних моделей потребления и производства, их влияния на результаты в области сбалансированного и качественного питания населения. Современные системы снабжения предусматривают вертикальную интеграцию процессов хранения, распространения и

розничных продаж, что позволяет повысить общую эффективность, а также обеспечить относительно низкие розничные цены для потребителей и более высокий доход для фермеров. И в этом есть определенное противоречие, требующее своего решения и разработки механизма согласования интересов.

Сельскохозяйственная продукция поступает потребителям через продовольственные производственно-сбытовые цепи (далее по тексту – ПСЦ). Каждое звено в продовольственной производственно-сбытовой цепи влияет на предложение, доступность с экономической точки зрения, видовое разнообразие и питательную ценность пищевых продуктов. Процесс прохождения пищевых продуктов через эту логистическую цепь влияет на содержание в них питательных веществ и цены, их доступность для потребителей, т.е. формирует потребительский выбор, режим питания и результаты в области питания.

В каждом звене цепи имеются возможности для поставки более разнообразной и питательной пищевой продукции: пищевая промышленность использует сырье, обогащая его в процессе глубокой переработки; транспортно-логистические компании используют при хранении и транспортировке методы, способствующие сохранению питательных веществ; оптовые и розничные торговцы обеспечивают более широкий ассортимент пищевых продуктов и пр. В каждом звене этой логистической цепи лучшие технологии и управленческие методы способствуют сохранению питательных веществ, сокращению технологических потерь и порчи продовольствия, повышению эффективности и снижению рыночных цен на пищевые продукты.

В исследованиях необходимо сконцентрировать внимание на проблемах трансформации традиционных и современных продовольственных ПСЦ и основных каналах, через которые ПСЦ влияют на результаты в области питания; на конкретных возможностях для улучшения результатов работы в области питания на протяжении всей производственно-сбытовой цепи, включая повышение эффективности, сокращение потерь питательных веществ, порчи продовольствия и повышение его питательной ценности.

Продовольственные ПСЦ изменяются сложными путями под воздействием экономического развития аграрной сферы, темпов роста процессов урбанизации и актуализации социальных факторов и пр. Этому глобальному процессу во многих случаях способствуют политические и социально-экономические реформы. Отметим, что с нарастанием процессов глобализации сель-



## Аграрная политика: механизм реализации

розничным торговцам в городских и сельских районах.

За вертикальной интеграцией производственно-логистической деятельности стоят поставщики сельскохозяйственных ресурсов, пищевая промышленность и оптово-розничная торговля. По мере трансформации продовольственной системы производственные, оптовые и перерабатывающие предприятия стремятся к укрупнению собственного бизнеса с собственными закупочными и сбытовыми сетями. Процессы глобализации мировой экономики приносят с собой иностранные инвестиции, новые технологии, более тесно интегрированные производственно-сбытовые связи [1]. Традиционные продовольственные системы остаются основным каналом приобретения большей части пищевых продуктов населением в развивающихся странах. Однако, в современных условиях при интенсивном развитии сети супермаркетов доля розничной торговли пищевыми продуктами составляет не менее 50%.

В развивающихся странах наблюдается тенденция быстрого роста продаж прошедших технологическую обработку и расфасованных пищевых продуктов. Рост в основном стимулируется транснациональными пищевыми концернами, реализующими свою продукцию через традиционные точки продаж в городских и сельских районах. Так, в Индии через маленькие независимые бакалейные лавки, т.н. называемые кирана (2010 г.) было реализовано 53% от объема всех розничных продаж фасованных пищевых продуктов. В Бразилии этот же показатель для подобных лавок, называемых меркадиньос, был более 21%. К сведению, с 1996 по 2002 г. розничная торговля фасованными пищевыми продуктами в странах с высоким уровнем доходов выросла лишь на 2,5% на душу населения; в странах с доходами среднего и ниже среднего уровня – на 28% и на 12% – в странах с низким уровнем доходов [2].

В различных странах элементы традиционной и современной систем сосуществуют параллельно и трансформация продовольственных систем от одной к другой происходит нелинейно. Интеграция современных и традиционных каналов логистического сервиса становится ключевой частью корпоративной стратегии многих торговых компаний. Крупные импортеры и супермаркеты используют фасованные товары для налаживания связей с традиционными розничными торговцами и создания мини-центров распространения своей продукции, чтобы продвигать свои торговые бренды и увеличивать свою долю рынка [3].

Современная бизнес-модель ПСЦ представляется таким образом: супермаркеты сперва завоевывают определенную катего-

рию продукции (прошедшие технологическую обработку и фасованные товары), географические зоны (городские районы) и социально-экономические сегменты (потребители с высокими доходами), а потом распространяются дальше. В Китае, где современные предприятия розничной торговли в крупных городах доминируют на рынке фасованных пищевых продуктов (почти 80% рынка), на их долю приходится лишь 22% рынка овощей.

«Сезонные» модели производства и сбыта скоропортящейся свежей продукции (свежие фрукты, овощи) затрудняют торговым компаниям (ритейлерам) предсказуемые круглогодичные поставки. Эту бизнес-модель сложнее осуществить для скоропортящихся пищевых продуктов, так как их производство и сбыт весьма фрагментированы, привязаны к определенным рынкам сбыта и ограничены системой доставки. Кроме того, эти продукты также вынуждены преодолевать более высокие нетарифные барьеры (например, стандарты качества и безопасности, ограничивающие международную торговлю и глобальные закупки); требуют энергоемкую производственно-логистическую инфраструктуру (холодильные установки, складские хранилища, транспорт и пр.). Как в случае с фруктами и овощами, домохозяйства в развивающихся странах приобретают пищевые продукты животного происхождения в традиционных точках розничной торговли, которые до сих пор являются предпочтительным местом регулярных покупок, особенно для населения с низкими доходами.

При росте современных производственно-сбытовых цепей традиционные ПСЦ еще сохраняют значение для определенных видов продуктов и категорий потребителей. Преимущества традиционных ПСЦ заключаются в близком расположении розничных точек продаж. Традиционные предприятия розничной торговли обычно действуют под маркой структур, дающих им преимущества при реализации мелкооптовых партий продукции по сравнению с современными супермаркетами, которые должны оказывать дополнительные услуги (обработка, сортировка, переупаковка, замораживание продуктов).

Преимущества точек розничной торговли вытекают из трех основных взаимосвязанных факторов: возможности предлагать продукты по низким ценам, значительной гибкости в плане стандартов на продукцию и удобства. Более низкие затраты на рабочую силу и накладные расходы позволяют снижать издержки на единицу продукции, тогда как крупным супермаркетам требуется содержать производственную инфраструктуру и обслуживающий персонал, что ведет к росту транзакционных затрат. Такая существенная разница в структуре издержек и их размере



вольственных логистических связей [5]. Их аналоги в других странах мира – Community Supported Agriculture (CSA), USA; Association pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP), France и др.

Организация участия мелких землевладельцев в пищевых цепях может принимать самые разнообразные организационные формы, начиная с мелкого фермерского хозяйства, продающего свою продукцию непосредственно на местных рынках, и кончая более сложным способом организации с различной степенью участия официальных и неформальных ассоциаций фермеров, кооперативных структур, посредников разного уровня, розничных и оптовых торговцев и пр. Некоторые ключевые продукты обычно производятся мелкими землевладельцами (например, говядина, свинина, баранина, свежие фрукты и овощи, молокопродукты и пр.), и в связи с этим, их организация в рамках социально-экономических структур приобретает критически важное значение [6].

По оценке ФАО, в ряде стран мира имеются серьезные ограничения, обусловленные неэффективностью систем производства и сбыта продовольственной продукции, отсутствием мощностей для сохранения и переработки продовольствия или ограниченностью рынка сбыта, которые приводят к возникновению экономических и экологических проблем. В целом на продовольственные потери влияет выбор решений при организации первичного производства и переработки, выбор моделей и технологий, наличие внутренней инфраструктуры и мощностей, а также производственно-сбытовые цепочки и каналы дистрибуции, модели поведения потребителей при покупке и потреблении продовольственных товаров.

Проблема продовольственных потерь и пищевых отходов (ППО) в рамках производственно-сбытовых цепочек стоит в центре внимания при рассмотрении вопросов продовольственной безопасности и экологической устойчивости. Каждый год в мире пропадает или выбрасывается почти треть всех произведенных продуктов питания – примерно 1,3 млрд. т. Потери и отходы продовольствия наблюдаются по всей производственно-сбытовой цепочке, начиная с этапа первичного сельскохозяйственного производства и заканчивая этапом потребления в домохозяйствах. В странах с низким уровнем дохода продовольствие в основном теряется на ранних и средних этапах продовольственной цепочки, а потери на этапе потребления существенно меньше.

В развитых странах мира потери продовольствия возникают прежде всего из-за предпочтений потребителей и моделей их поведения. В силу этого все звенья произ-

водственно-сбытовых цепочек вынуждены подстраивать свои этапы первичного производства, переработки и доставки готовой продукции под их предпочтения. В странах со средним и низким уровнем доходов среди наиболее частых причин потерь продовольствия указывается отсутствие необходимой инфраструктуры и технологий, неэффективность рынка и спроса, а также низкая квалификация работников на уровне отдельных хозяйств.

Попытки снизить послеуборочные потери при помощи технических и технологических мероприятий (на уровне сельского хозяйства) уже не приносят действенных результатов. Очевидно, что потери на этапе первичного сельскохозяйственного производства в основном связаны с использованием хозяйствами традиционных, консервативных методов и приемов производства. В Казахстане лишь с 2012 г. (в рамках программы Агробизнес – 2020) повсеместно начали внедряться влагосберегающие, «нулевые» технологии производства зерновых культур, интенсивные технологии производства мяса, овощей и пр. [7].

Проблема ППО возникает еще на этапе производственного планирования и распространяется на всю продовольственную цепочку вплоть до этапа потребления в домашних хозяйствах. Потребность в новых подходах и методах воздействия диктуется ростом роли частного сектора в производстве, целостностью мирового рынка, урбанизацией, расширением продовольственной торговли и связанным с этим увеличением протяженности продовольственных цепочек.

В системе плодоовощного производства и сбыта в странах с высокими доходами (ЕС, ЕАСТ) на этапах производства и потребления возникают большие объемы отходов, превышающие и в том и в другом случае 20% от общего объема производства (по корнеплодам и клубнеплодам более 30% урожая теряется или уходит в отходы в ходе уборки), что является следствием высоких требований к качеству (на этапах переработки и упаковки отходы составляют более 17%), перепроизводства и избыточных закупок потребителями [6]. В странах со средним доходом также отмечается высокая доля отходов на стадиях производства и потребления (более 10% в том и в другом случае), а также возрастающий уровень потерь на этапе послеуборочной обработки и хранения (примерно 7%) из-за проблем с сохранением холодильного режима и дефицитом складских помещений.

На этапе дистрибуции наиболее чувствительна к потерям опять-таки свежая, нерасфасованная продукция, требующая холодного хранения (фрукты, овощи, мясо и

пр.), хотя потери мясной и молочной продукции часто недооцениваются в силу нарушения правил торговли в магазинах и на вторичном рынке. Потери в этих секторах ощущаются особенно остро с учетом того, что плодоовощная и молочная отрасли в основном представлены мелкими производителями, у которых нет возможности пользоваться современными методами производства, технологиями, средствами санитарии для ликвидации потерь на важнейших участках.

Несмотря на наличие в Казахстане относительно современных и интегрированных производственно-сбытовых цепочек по зернопродуктовым и масличным продуктам, мясомолочным и плодоовощным продуктам, необходима координация усилий, особенно между государством и производителями частного сектора с целью выработки оптимальных решений и создания системы раннего предупреждения и реагирования на рыночные ситуации.

В России получило развитие новое направление в формировании институциональной структуры торговли продовольствием. Изменилась архитектура всей системы продвижения товаров от производителей до конечного потребителя, связанная с активным захватом потребительского рынка торговыми сетями, когда доля продаж через сетевые форматы в общем обороте розничной торговли уже достигла 19,5% (по данным за 2012 г.). Сходные тенденции (в меньших масштабах) наблюдаются в Казахстане.

На региональные продовольственные рынки зашли крупные сетевые игроки. Возник конфликт экономических интересов торговых структур сетевого формата и местных товаропроизводителей, которым сложно «встраиваться» в жесткую централизованную торгово-логистическую систему. Торговые сети (ритейлеры) отдают предпочтение тем поставщикам, которые могут предложить широкий ассортимент товаров (не менее 100 наименований), так как крупные поставки продовольствия помогают снизить затраты на логистику и упростить работу сетей с крупными поставщиками.

С целью расширения возможностей местных товаропроизводителей реализовывать свои товары и конкурировать с сетевыми структурами, органы государственного и муниципального управления РФ проводят политику устранения из продуктовой цепочки неэффективных посредников через ярмарки и различного рода акции, обеспечивающие прямое взаимодействие производителей и конечных потребителей. Кроме того, МСХ России ориентирует на развитие производственной и товаропроводящей инфраструктуры социального питания за счет средств бюджетов субъекта РФ и федерального

бюджета на условиях софинансирования. По оценке экспертов, система социального питания является действенным инструментом регулирования сельскохозяйственного рынка, инструментом реализации продуктов питания, закупаемых государством во время закупочных интервенций с целью поддержания существующих на рынке цен.

Формирование гарантированного рынка сбыта за счет реализации механизма государственных закупок продовольствия и услуг для системы внутренней продовольственной помощи, в т.ч. по прямым договорам с производителями и переработчиками сельскохозяйственной продукции, а также у субъектов малого и среднего предпринимательства является важнейшим направлением развития государственно-частного партнерства. Использование данного механизма и инструментов регулирования товародвижения может быть приемлемым и для условий Казахстана [6].

Следует особо сказать, что не всегда приемлемые варианты сбыта являются эффективными, так как во многих случаях они вытекают из существующей организационной логистической структуры, отражают разнообразие управляемой системы, а также несовершенство хозяйственных связей между сегментами при движении продукции от производителя до потребителя. Поэтому выполнение государством институциональных и макроэкономических функций производства и сбыта не всегда благоприятным образом влияет на снижение транзакционных издержек. Чем длиннее товаропроводящая сеть и больше число сегментов, тем выше транзакционные затраты и себестоимость конечной продукции. При упрощенной схеме логистические издержки не превышают одну треть от себестоимости, при сложной и длинной схеме они превышают половину себестоимости. Во избежание роста транзакционных издержек необходимо выбирать продажу продукции по выгодным каналам, решив организационно-экономические задачи с учетом формирования «коротких» и «средних» каналов реализации продукции.

В современных условиях особое место в этой цепочке занимают перекупщики, замкнувшие на себя всех производителей и потребителей, ограничив тем самым прямой доступ производителей (фермеров) к рынкам сбыта, усиливая тем самым неконкурентные и нелегальные механизмы развития продаж, «ценовой сговор», что ухудшает ситуацию с хранением и реализацией аграрной продукции. Причина роста розничных цен напрямую связана с несовершенством механизма регулирования на внутреннем (потребительском) рынке, где доля импорта по отдельным продуктам превалирует [7].



В Казахстане основными сдерживающими факторами менеджмента в организационно-производственной структуре товародвижения является недостаточное развитие сбытовой логистики, приводящее к нерациональным формам и методам реализации продукции, отсутствие планомерности и синхронности между отдельными стадиями товародвижения, недостаточная координация между ними, недостаток объективной информации о рынке производства и потребления, которые приводят к невысоким экономическим показателям всех сегментов логистики и недостаточному удовлетворению потребностей населения в продуктах питания [8].

**Список использованных источников**

1 Reardon, T. & Timmer, C.P. 2012. The Economics of the Food System Revolution. The Annual Review of Resource Economics, 4: P. 225–264.

2 Hawkes, C., Blouin, C., Henson, S., Drager, N. & Dubes, L., eds. 2010. Trade, food, diet and health: perspectives and policy options. Hoboken, NJ, USA, Wiley-Blackwell.

3 Minten, B. & Reardon, T. 2008. Food prices, quality, and quality's pricing in supermarkets versus traditional markets in developing countries. Review of Agricultural Economics, 30(3): P. 480–490.

4 de Silva, H., Ratnadiwakara, D. 2005. The internationalization of retailing: implications for supply network restructuring in East Asia and Eastern Europe. Journal of Economic Geography, 5(4): P. 449–473.

5 Jordan, S., Hisano, S. 2011. A comparison of the conventionalisation process in the organic sector in Japan and Australia. Agricultural Marketing Journal of Japan, 20(1): P. 15–26.

6 Rekomendacii po formirovaniju i razvitiju sistemy menedzhmenta v tovaroprovodjashhej seti APK / Moldashev A.B., Sundetov Zh.S., Madiev G.R., Aubakirov G.M - Almaty: KazNII jekonomiki APK i RST AO «KazAgroInnovacija», 2010. – 40 s.

7 Хан Ю.А. Абжанов А.А., Мелдебеков С.А. Инфраструктура экспорта зерна: разви-

тие транспортной логистики в Казахстане // Проблемы агрорынка.– № 3 (июль-сентябрь). – Алматы, 2014. – С. 66-76.

8 Хан Ю.А. Приоритеты зерновой политики Казахстана в условиях Евразийского экономического союза//Проблемы агрорынка. –№2(апрель-июнь).–Алматы,2015.–С.53-64.

**Spisok ispolzovannyh istochnikov**

1 Reardon, T. & Timmer, C.P. 2012. The Economics of the Food System Revolution. The Annual Review of Resource Economics, 4: P. 225–264.

2 Hawkes, C., Blouin, C., Henson, S., Drager, N. & Dubes, L., eds. 2010. Trade, food, diet and health: perspectives and policy options. Hoboken, NJ, USA, Wiley-Blackwell.

3 Minten, B. & Reardon, T. 2008. Food prices, quality, and quality's pricing in supermarkets versus traditional markets in developing countries. Review of Agricultural Economics, 30(3): P. 480–490.

4 de Silva, H., Ratnadiwakara, D. 2005. The internationalization of retailing: implications for supply network restructuring in East Asia and Eastern Europe. Journal of Economic Geography, 5(4): P. 449–473.

5 Jordan, S., Hisano, S. 2011. A comparison of the conventionalisation process in the organic sector in Japan and Australia. Agricultural Marketing Journal of Japan, 20(1): P.15–26.

6 Rekomendacii po formirovaniju i razvitiju sistemy menedzhmenta v tovaroprovodjashhej seti APK / Moldashev A.B., Sundetov Zh.S., Madiev G.R., Aubakirov G.M - Almaty: KazNII jekonomiki APK i RST AO «KazAgroInnovacija», 2010. – 40 s.

7 Хан Ю.А. Абжанов А.А., Мелдебеков С.А. Инфраструктура экспорта зерна: развитие транспортной логистики в Казахстане // Проблемы агрорынка, № 3, июль -сент. – Алматы, 2014. – С. 66-76.

8 Хан Ю.А. Приоритеты зерновой политики Казахстана в условиях Евразийского экономического союза // Проблемы агрорынка, № 2, апр. -июнь. - Алматы, 2015. –С. 53-64.