

# ЭКОНОМИКА АПК



УДК 631.16:658.148:637.146.4

И.В. Ковалева  
I.V. Kovaleva

## К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КООПЕРАЦИИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

### ON THE ISSUE OF MARKETING COOPERATION DEVELOPMENT IN AGRICULTURE: INTERNATIONAL EXPERIENCES

**Ключевые слова:** маркетинг, кооперация, сельское хозяйство, международный маркетинг, фермер, кооперативы, отрасль, сельскохозяйственная продукция, сегмент рынка, кооперация.

Рассматриваются аспекты развития маркетинговой кооперации в развитых странах, в том числе США. Особое внимание уделяется стратегиям продвижения молочной продукции на рынке на основе разработки товарных марочных стратегий, которые предполагают выявление пропорций (соотношения) между объемами продаж региональных отраслевых товаров на локальных рынках сбыта в сравнении с ведущим регионом-конкурентом, а также определение перспективности деятельности как молокоперерабатывающих предприятий и ритейлеров, а также долей продаж определенной товарной категории продукции в структуре продаж регионального товара, с учетом уровня развития рыночной инфраструктуры. Общим направлением развития маркетинговой кооперации в развитых странах является экономическая адаптация к обостряющейся конкурентной рыночной среде и организация кооперативов путем объединения экономических интересов товаропроизводителей с целью получения различных услуг. В то же время в России в настоящее время такие формирования в основном организуются в результате процесса преобразования существующих организационно-правовых форм, созданных на базе приватизированных обслуживающих и перерабатывающих предприятий АПК. Кроме отраслевых особенностей кооперирования, существует и ряд территориальных особенностей, связанных с зональной спецификой природно-экономических условий и сложившихся производственных типов хозяйств. Рассматриваются направления развития маркетинговой кооперации в США, в части вариантов присоединения

предприятий перерабатывающей промышленности в маркетинговые кооперативы.

**Keywords:** marketing, cooperation, agriculture, international marketing, farmer, cooperatives, industry, agricultural products, market segment, cooperation.

The aspects of the development of marketing cooperatives in developed countries including the United States are discussed. Special attention is paid to the strategies of dairy products promotion in the market based on the design of the product-brand strategy which involves identifying proportions (ratios) between the sales of regional products in the local markets compared to the leading competitor region, and the determination of the prospects of the activity of both dairy processing companies and retailers, and the share of sales of a certain product category in the structure of regional sales of the product taking into account the level of development of market infrastructure. The general direction of the development of marketing cooperatives in developed countries is the economic adaptation to the growing competitive market environment and the organization of cooperatives by combining the economic interests of producers in order to obtain various services. In present-day Russia such cooperatives are mainly organized through the process of transformation of the existing legal forms created on the basis of privatized service and processing agricultural enterprises. In addition to branch features of cooperative formation there are the territorial features associated with the regional patterns of natural and economic conditions and existing farm types. This work discusses the directions of marketing cooperatives development in the United States with regard to the association of processing companies into marketing cooperatives.

Ковалева Ирина Валериевна, д.э.н., проф., зав. каф. товароведения и маркетинга, декан экономического фак-та, Алтайский государственный аграрный университет. Тел.: (3852) 62-39-49. E-mail: irakovaleva20051@rambler.ru.

Kovaleva Irina Valeriyevna, Dr. Econ. Sci., Prof., Head, Chair of Merchandizing and Marketing, Dean, Economics Dept., Altai State Agricultural University. Ph.: (3852) 62-39-49. E-mail: irakovaleva20051@rambler.ru.

### Введение

Сельское хозяйство России все в большей степени подвержено изменениям институционального характера, когда при новых условиях деятельности на рынке необходимо создавать более совершенные и эффективные формы хозяйствования.

В то же время опыт работы кооперативной системы в США показывает, что несмотря на созданную и хорошо налаженную работу предприятий в составе вертикальной кооперации здесь также происходят определенные изменения.

**Целью** исследования является уровень развития маркетинговой кооперации в части сбытовых кооперативов в развитых странах. В связи с чем возникает объективная необходимость изучения опыта развития маркетинговой кооперации в разрезе отраслей с учетом факторов макро- и микросреды.

Объектом исследования является уровень развития маркетинговой кооперации в сельском хозяйстве на международном уровне (США, Россия).

Развитие фермерской кооперации США в 70-90-е годы способствовало переходу кооперативных предприятий на акционерные принципы деятельности с концентрацией акций каждого предприятия в одном или нескольких кооперативах, что позволяло более гибко реагировать на требования рынка с его быстро меняющейся конъюнктурой. В начале 2000-х годов в США стала получать распространение новая модель кооперативов New Generation Cooperative (NGC) [1].

NGC дает возможность фермерам участвовать в маркетинговой деятельности, при этом сохраняя их независимость. Эта модель также является одной из форм вертикальной маркетинговой кооперации, однако отличается способом управления маркетинговыми и финансовыми функциями.

На протяжении всей истории развития сельскохозяйственной кооперации в США государство оказывало существенную помощь кооперативному движению. Кооперативы получают налоговые льготы, и на их деятельность не распространяется антитрестовское законодательство, которое ограничивает горизонтальное слияние, т.е. процесс централизации и монополизации производства и капитала. При этом уменьшение общего количества кооперативов сохранило рыночный сегмент. По данным 2012 г. в США 6 крупнейших кооператива охватили 42% рынка сыра, 22% рынка цельного молока и 43% рынка сухого молока. При сокращении количества коопера-

тивов также непрерывно растет средний их размер, особенно это касается маркетинговых кооперативов. Например, всемирно известный молочный кооператив Land O'Lakes (штат Миннесота) поглотил несколько других региональных кооперативов (в частности Midland Inc) [2].

В США наиболее развитыми являются маркетинговые кооперативы, по данным 2012 г. их насчитывается более двух тысяч и основной сферой их деятельности является маркетинг молочной продукции (35,5%), зерна (25,7%), фруктов (14,5%) и др.

Общим направлением развития маркетинговой кооперации в развитых странах является экономическая адаптация к обостряющейся конкурентной рыночной среде и организация кооперативов путем объединения экономических интересов товаропроизводителей с целью получения различных услуг. В то же время в России в настоящее время такие формирования в основном организуются в результате процесса преобразования существующих организационно-правовых форм созданных на базе приватизированных обслуживающих и перерабатывающих предприятий АПК.

Как показывает мировая практика, роль маркетинговых кооперативов в развитой рыночной экономике многих стран огромна и в аграрном секторе России можно применять некоторые наиболее приемлемые для нашей социально-экономической обстановки элементы.

Во-первых, в Алтайском крае основными производителями молока являются сельскохозяйственные организации и хозяйства населения. Несмотря на то, что общее поголовье коров в хозяйствах населения меньше, чем в сельскохозяйственных организациях, производство сырьевого молока занимает более 40% общего объема производства. Однако объем закупленного у населения молока в общем объеме производства составляет менее 15%. Остальная его часть реализуется через неорганизованную торговлю. Таким образом, частный сектор, являясь потенциальным поставщиком сырьевого молока, не имеет достаточных стимулов для развития хозяйства и сдачи молока заготовительным организациям. Во-вторых, анализ сложившейся системы отношений сельского хозяйства со смежными отраслями третьей сферы АПК еще раз доказывает, что разобщенность их интересов особенно негативно отражается на эффективности сельскохозяйственного производства, так как перерабатывающие предприятия являются наиболее емким рынком сбыта для

сельских товаропроизводителей. Из-за специфики продукта продажа молока на молочные комбинаты является вынужденной мерой, несмотря на постоянные задержки с расчетами и низкие цены. Так, в 2014 г. цена реализации на рынке и через собственную торговую сеть была выше на 45% по сравнению с ценой реализации заготовительными организациями.

В-третьих, отсутствие механизма объективной оценки вклада сельского хозяйства в формирование стоимости конечной продукции приводит к ослаблению его связей с перерабатывающей промышленностью и поиску наиболее выгодных прямых каналов сбыта. Производственные мощности перерабатывающих предприятий Алтайского края загружены на 45-56% в летние сезонные месяцы. Так, только в 2014 г. при производстве цельномолочной продукции среднегодовой мощностью использовалась на 51%, масла животного – на 39, молока сухого цельного – 19, консервов молочных – на 39 и сыра – на 61% [3].

Рассматривая покупательную способность населения в период с 2000 по 2014 гг., выявлена негативная тенденция ее снижения в среднем на 53%. Уровень потребления молочных продуктов на душу населения в % к физиологической норме (389 кг) в 2014 г. составил всего 49%. Проведенные маркетинговые исследования показывают, что респонденты г. Барнаула предпочитают продукцию местных производителей: ЗАО «Барнаульский молочный комбинат», ЗАО «Лакт», ЗАО «Угриничь», ОАО «Коровкино молоко», «Карагужинский маслосырзавод» (ЗАО «БМК») и др.

Для совершенствования функционирования сельскохозяйственных и молокоперерабатывающих организаций, а также развития рынка молочных продуктов целесообразно рассматривать маркетинговый кооператив как инструмент сбытовой политики на региональном уровне.

В основе концептуальных подходов по организации маркетинговых кооперативов разных форм можно рассматривать:

- развитие единой торговой марки при многоотраслевом обслуживании. При данном подходе, создание вертикальных связей на базе развитого молочно-перерабатывающего производства в нескольких продуктовых отраслях (например, мясоперерабатывающей отрасли) дает возможность сельским товаропроизводителям выстоять в неблагоприятных условиях сильной региональной и межрегиональной конку-

ренции за счет стратегии создания единой торговой марки [4];

- обслуживание одной отрасли (товарная специализация). При товарной специализации кооператив концентрирует усилия на выпуске одной группы товаров с расширенным ассортиментом, которую предлагает нескольким сегментам рынка. Дополнительное обслуживание молочной отрасли может проводиться в разных направлениях: помощь в организации племенного дела; ветеринарное обслуживание животных, консультации зоотехников и т.д.;

- обслуживание целевого сегмента рынка. Проведение концентрированного маркетинга позволит кооперативу обеспечить себе прочную позицию на рынке в короткие сроки. Такой подход более приемлем для совместной деятельности мелких товаропроизводителей, которые могут предложить небольшой объем и товарный ассортимент продукции, но отличающийся по каким-то качественным характеристикам – уникальное торговое предложение (УТП) для узкого сегмента рынков [5].

Кроме отраслевых особенностей кооперирования, существует и ряд территориальных особенностей, связанных с зональной спецификой природно-экономических условий и сложившихся производственных типов хозяйств. Прежде всего, следует выделить два типа взаимосвязи между кооперируемыми хозяйствами в разных зонах: преимущественно отраслевой (при резком отличии между отдельными сложившимися производственными типами хозяйств и наличии многочисленного количества различных отраслей) и преимущественно территориальный (при однородных природных и экономических условиях и ограниченном наборе отраслей) [6, 7].

Основными вариантами присоединения предприятий перерабатывающей промышленности в маркетинговые кооперативы могут быть следующие:

- во-первых, путем преобразования имеющихся перерабатывающих предприятий в кооперативы, при двух возможных ситуациях:

- сельскохозяйственные товаропроизводители не имеют контрольного пакета акций перерабатывающего предприятия (в этом случае возможно использование процедуры банкротства предприятий, и в результате реорганизации преобразовать в маркетинговый кооператив);

- сельскохозяйственные предприятия имеют контрольный пакет акций перерабатывающего предприятия (в этом случае не-

обходимо использовать преимущество в принятии управленческих решений);

во-вторых, путем создания сельхозтоваропроизводителем собственного перерабатывающего предприятия с участием других заинтересованных лиц.

### Заключение

В целом, проводимые преобразования в области маркетинговой кооперации способствуют рационализации рынка, который приобретает полярную структуру, восстанавливая традиционные отношения «продавец-покупатель». Причем в роли первого выступают агропромышленные формирования, в роли второго – конечный потребитель, что значительно сокращает продовольственную цепочку. Одновременно особенности формирования и функционирования модели маркетинговой кооперации дают основания утверждать, что в определенных условиях хозяйствования они могут решать и проблему межотраслевых связей.

### Библиографический список

1. Фишер П. Стратегия привлечения инвестиций в промышленность России. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/13\\_3\\_00.htm](http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/13_3_00.htm).
2. Важенин С.Г., Берсенева В.Л., Важенина И.С., Татаркин А.И. Территориальная конкуренция в экономическом пространстве. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2011. – 540 с.
3. <http://smb.economy.gov.ru/politics/strategical/program>.
4. Стратег.ру <http://stra.teg.ru/lenta/innovation>.
5. Enhancing the Innovative Performance of Firms: Policy Options and Practical

Instruments. – United Nations. – ECE/CECI. CR2008. – Geneva, 2008. – С. 85.

6. Feldman V.P., Audretsch D.B. Innovation in Cities: Science Based Diversity, Specialization and Localized Competition // European Economic Review. – 1999. – No. 43. – P. 409-429.

7. Feser E.J. Old and New Theories of Industry Clusters. – In: Clusters and Regional Specialisation: On Geography, Technology and Networks. Ed. M. Steiner. London: Pion, 1998.

### References

1. Fisher P. Strategiya privlecheniya investitsii v promyshlennost' Rossii. [Elektron. resurs]. – Режим доступа: [http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/13\\_3\\_00.htm](http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/13_3_00.htm).
2. Vazhenin S.G., Bersenev V.L., Vazhenina I.S., Tatarkin A.I. Territorial'naya konkurentsia v ekonomicheskom prostranstve. – Ekaterinburg: Institut ekonomiki UrO RAN, 2011. – 540 s.
3. <http://smb.economy.gov.ru/politics/strategical/program>.
4. Strateg.ru <http://stra.teg.ru/lenta/innovation>.
5. Enhancing the Innovative Performance of Firms: Policy Options and Practical Instruments. – United Nations. – ECE/CECI. CR2008. – Geneva, 2008. – P. 85.
6. Feldman V.P., Audretsch D.B. Innovation in Cities: Science Based Diversity, Specialization and Localized Competition // European Economic Review. – 1999. – No. 43. – P. 409-429.
7. Feser E.J. Old and New Theories of Industry Clusters. – In: Clusters and Regional Specialisation: On Geography, Technology and Networks. Ed. M. Steiner. London: Pion, 1998.



УДК 331.522:351.83

Н.Н. Щербина  
N.N. Shcherbina

## ПРИНЦИПЫ И ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ РАЗВИТИЕ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ СЕЛЬСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

## THE PRINCIPLES AND FACTORS DETERMINING THE DEVELOPMENT OF LABOR RESOURCES OF RURAL AREAS

**Ключевые слова:** трудовые ресурсы, сельская территория, программа развития, принципы и факторы развития.

**Keywords:** labor resources, rural territory, development program, principles and factors of development.