

лочной продукции регионов АПК: проблемы и перспективы развития // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2007. – № 10 (36). – С. 89-94.

9. Feldman M.P., Audretsch D.B. Innovation in cities: Science-based diversity, specialization and localized competition // European Economic Review. – 1999. – Vol. 43. – P. 409-429.

References

1. Kovaleva I.V., Rozhkova D.V., Kovalev A.A. Funktsionirovanie lokal'nogo rynka molochnoi produktsii v sisteme APK regiona: tendentsii i perspektivy razvitiya: monografiya. – Barnaul: Kontsept, 2016. – 108 s.

2. <http://www.gks.ru>. – Data obrashcheniya: 12.08.2016.

3. <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/munst01/DBlnet.cgi>. – Data obrashcheniya: 01.08.2016; 06.08.2016.

4. Kovaleva I.V. Investitsionnaya privlekatel'nost' molochnoproductovogo podkompleksa APK: monografiya. – M.: Izd-vo

RGAU-MSKhA im. K.A. Timiryazeva, 2008. – 256 s.

5. Kovaleva I.V. Sovershenstvovanie ekonomicheskikh svyazei khozyaistvuyushchikh sub"ektov v molochno-produktovom podkomplekse APK // Vestnik altaiskoi nauki. – 2009. – № 1 (4). – S. 147-155.

6. Shelkovnikov S.A. Sistema gosudarstvennoi podderzhki sel'skokhozyaistvennogo proizvodstva regiona: monografiya / NGAU. – Novosibirsk: Prometei, 2010. – 313 s.

7. Kovaleva I.V. Problemy aktivizatsii prodovol'stvennogo marketinga // Predprinimatel'stvo. – 2007. – № 5. – S. 146-147.

8. Kovaleva I.V., Khrenova Yu.V. Marketingovyе issledovaniya rynka moloka i molochnoi produktsii regionov APK: problemy i perspektivy razvitiya // Vestnik Altaiskogo gosudarstvenno agrarnogo universiteta. – 2007. – № 10 (36). – S. 89-94.

9. Feldman M.P., Audretsch D.B. Innovation in cities: Science-based diversity, specialization and localized competition // European Economic Review. – 1999. – Vol. 43. – P. 409-429.



УДК 631.16:658.148:637.146.4

И.В. Ковалева
I.V. Kovaleva

ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КООПЕРАЦИИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

FOOD MARKETING AS A FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF COOPERATION IN AGRICULTURE

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

Рассматриваются направления развития маркетинговой кооперации в США в части вариантов присоединения предприятий перерабатывающей промышленности в маркетинговые кооперативы. Особое внимание уделяется стратегиям продвижения молочной продукции на рынке на основе разработки товарных марочных стратегий, которая предполагает выявление пропорций 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.

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

The directions of marketing cooperation development in the United States are discussed, in particular, the options of the association of processing companies in marketing cooperatives. Particular attention is paid to the strategies of the promotion of dairy products in the market through the development of product brand strategies which involve identifying the proportions between the volumes of sales of regional industrial products in local markets as compared to the region's leading competitor, as well as identifying promising activities of milk processing companies and retailers.

Ковалева Ирина Валериевна, д.э.н., зав. каф. товароведения и маркетинга, Алтайский государственный аграрный университет. Тел.: (3852) 62-35-85. E-mail: irakovaleva20051@rambler.ru.

Kovaleva Irina Valeriyevna, Dr. Econ. Sci., Head, Chair of Merchandizing and Marketing, Altai State Agricultural University. Ph.: (3852) 62-35-85. E-mail: irakovaleva20051@rambler.ru.

Введение

Агропромышленный комплекс России все в большей степени подвержен изменениям институционального характера, когда новые условия производственно-экономической деятельности на рынке ставят перед необходимостью создавать более совершенные и эффективные формы хозяйствования. Одним из направлений государственной политики импортозамещения является продовольственный маркетинг, включающий широкий спектр направлений деятельности. Традиционно в рамках государственно-частного партнерства используются кооперация и интеграция.

Основная часть

Общим направлением развития продовольственного маркетинга 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 [1, 2].

На развитие продовольственного маркетинга оказывают влияние ряд факторов внешней среды, среди которых экономические санкции, продуктовое эмбарго, усиление конкурентной борьбы за рынки сбыта продукции продуктовых ритейлеров и др.

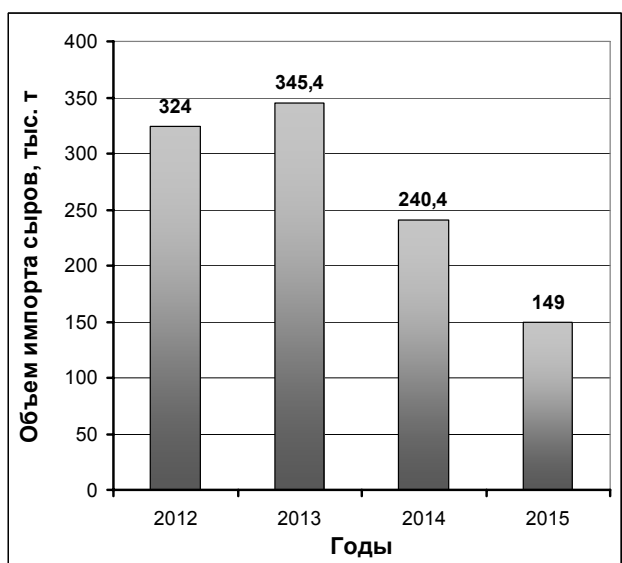


Рис. 1. Динамика импорта сыров в России [3]

Реализация стратегии импортозамещения на рынке продовольствия привела к снижению сегмента импортной продукции по основным группам продовольствия (рис. 1, 2).

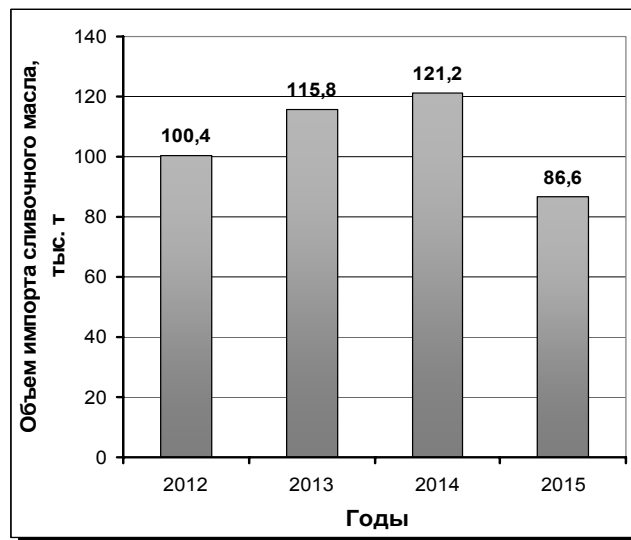


Рис. 2. Динамика импорта сливочного масла [3]

Проводимая политика импортозамещения способствует повышению уровня конкурентоспособности отечественной продукции, а использование коммуникативных инструментов продовольственного маркетинга с индикативным участием государства позволит объединить интересы производителей сельскохозяйственного сырья и переработчиков, что отразится на эффективности сельскохозяйственного производства, так как перерабатывающие предприятия являются наиболее емким рынком сбыта для сельских товаропроизводителей.

Использование маркетинговой кооперации позволит сформировать механизм объективной оценки вклада сельского хозяйства в формирование стоимости конечной продукции приводит. Производственные мощности перерабатывающих предприятий Алтайского края загружены в молокоперерабатывающей отрасли на 29-59% [2, 5]. Так, только в 2015 г. при производстве цельномолочной продукции среднегодовая мощность использовалась на 51%, масла животного – на 39, молока сухого цельного – на 19, сыра – на 61% [1, 4, 6].

В основе концептуальных подходов продовольственного маркетинга по организации маркетинговых кооперативов разных форм при участии государственных структур можно рассматривать:

- **развитие единой торговой марки при многоотраслевом обслуживании.** При данном подходе создание вертикальных связей на базе развитого перерабатывающего

производства в нескольких продуктовых отраслях (например, мясоперерабатывающей, молочной отрасли) дает возможность сельским товаропроизводителям выстоять в неблагоприятных условиях сильной региональной и межрегиональной конкуренции за счет стратегии создания единой торговой марки;

- **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 рынка [1, 2, 8].

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) [2, 9].

Выводы

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 при участии государства, в роли второго – конечный потребитель, что значительно сокращает продовольственную це-

почку. Одновременно особенности продовольственного маркетинга применительно к модели маркетинговой кооперации дают основания утверждать, что в определенных условиях хозяйствования они могут решать и проблему межотраслевых связей.

Библиографический список

1. Колз Р.Л., Ул Д.Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. – М.: Колос, 2000. – С. 100-102.
2. Ковалева И.В. Проблемы активизации продовольственного маркетинга // Предпринимательство. – 2007. – № 5. – С. 146-147.
3. Свириденко Ю.Я. Состояние и перспективы развития сыроделия и маслоделия в современной экономической ситуации // Молочная индустрия как основа обеспечения продовольственной безопасности страны и импортозамещения: межрегион. науч.-практ. конф. (г. Барнаул, 25-26 августа 2016 г.). – Барнаул, 2016.
4. <http://csh.sibagro.ru/consultation/krupnyy-rogatyy-skot-molochnykh-porod/rezultaty-bonitirovki-krupnogo-rogatogo-skota-molochnykh-porod-v-altayskom-krae-za-2015-god/> (дата обращения 16.07.2016, 11.08.2016).
5. [http://smb.economy.gov.ru/politics/strategical/program\(1.08.2016\)](http://smb.economy.gov.ru/politics/strategical/program(1.08.2016)).
6. [http://stra.teg.ru/lenta/innovation\(29.07.2016\)](http://stra.teg.ru/lenta/innovation(29.07.2016)).
7. Enhancing the Innovative Performance of Firms: Policy Options and Practical Instruments. – United Nations. – ECE/CECI. CR2008. – Geneva, 2008. – P. 85.
8. Feldman M.P., Audretsch D.B. Innovation in cities: Science-based diversity, specialization and localized competition // European Economic Review. – 1999. – Vol. 43. – P. 409-429.
9. www.lat.altfair.ru(12.08.2016).

References

1. Kolz R.L., Ul D.N. Marketing sel'skokozyaystvennoy produktsii. – M.: Kolos, 2000. – S. 100-102.
2. Kovaleva I.V. Problemy aktivizatsii prodovol'stvennogo marketinga // Predprinimatel'stvo. – 2007. – № 5. – S. 146-147.
3. Sviridenko Yu.Ya. Sostoyanie i perspektivy razvitiya syrodeliya i maslodeliya v sovremennoy ekonomicheskoy situatsii // Mezhhregional'naya nauchno-prakticheskaya konferentsiya «Molochnaya industriya kak osnova obespecheniya prodovol'stvennoy bezopasnosti strany i importozameshcheniya».

Barnaul, 25-26 avgusta 2016 g. – Barnaul, 2016.

4. <http://csh.sibagro.ru/consultation/krupnyy-rogatyy-skot-molochnykh-porod/rezultaty-bonitirovki-krupnogo-rogatogo-skota-molochnykh-porod-v-altayskom-krae-za-2015-god/> (data obrashcheniya 16.07.2016, 11.08.2016).

5. <http://smb.economy.gov.ru/politics/strategical/program> (data obrashcheniya 1.08.2016).

6. <http://stra.teg.ru/lenta/innovation> (data obrashcheniya 29.07.2016).

7. Enhancing the Innovative Performance of Firms: Policy Options and Practical Instruments. – United Nations. – ECE/CEI. CR2008. – Geneva, 2008. – P. 85.

8. Feldman M.P., Audretsch D.B. Innovation in cities: Science-based diversity, specialization and localized competition // European Economic Review. – 1999. – Vol. 43. – P. 409-429.

9. www.lat.altfair.ru (data obrashcheniya 12.08.2016).

