

МОСКОВСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ журнал 4/2018



УДК 338

DOI 10.24411/2413-046X-2018-14008

Кучумов Алексей Валерьевич, кандидат экономических наук, доцент, ректор ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, г. Смоленск

Воробьева Елена Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономики и бухгалтерского учета ФГБОУ ВО Смоленская ГСХА, г. Смоленск

Kuchumov Alexey Valerievich, Ph.D. in Economics, Assistant Professor, rector Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Smolensk State Agricultural Academy", Smolensk

Vorobeva Elena Sergeevna, Ph.D. in Economics, Assistant Professor, head of the Department of Economics and accounting Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Smolensk State Agricultural Academy", Smolensk

**РАЗВИТИЕ КРЕСТЬЯНСКИХ (ФЕРМЕРСКИХ) ХОЗЯЙСТВ В РАМКАХ
ДОСТИЖЕНИЯ ДОКТРИНЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

**THE DEVELOPMENT OF THE PEASANT (FARMER) FARMS IN PURSUIT
DOCTRINE FOOD SECURITY**

Аннотация: Всесторонняя государственная поддержка сельского

хозяйства привела к резкому росту численности крестьянских (фермерских) хозяйств по всей стране. Динамика производства ими сельскохозяйственной продукции положительна, но остаются проблемы реализации готового продукта, требуются новые пути сбыта. Продажа перекупщикам и через сельскохозяйственные рынки постепенно изживает себя. В статье показаны пути совершенствования маркетинговой стратегии крестьянских (фермерских) хозяйств путем внедрения перспективных каналов реализации под единым региональным товарным брендом.

Summary: Comprehensive state support for agriculture has led to a sharp increase in the number of peasant (farmer) farms across the country. The dynamics of their agricultural production is positive, but there are still problems of selling the finished product, there are new ways of marketing. Sales to Resellers and through agricultural markets are gradually becoming obsolete. The article shows the ways to improve the marketing strategy of peasant (farm) farms by introducing promising sales channels under a single regional product brand.

Ключевые слова: продовольственная безопасность, продовольственное обеспечение, Смоленское производство, сельскохозяйственная продукция, крестьянские (фермерские) хозяйства.

Keywords: food security, food supply, Smolensk production, agricultural products, peasant (farm) economy.

Введение.

В Смоленской области производство сельскохозяйственной продукции сосредоточено в разных категориях товаропроизводителей, переработку осуществляет большое количество предприятий. Однако значительной части предприятий, прежде всего крестьянским (фермерским) хозяйствам (далее-К(Ф)Х), личным подсобным хозяйствам населения по экономическим соображениям трудно использовать

современные технологии производства и, следовательно, на равных конкурировать с крупными производителями в том числе с импортной продукцией.

А между тем в К(Ф)Х Смоленской области производится обширный спектр сельскохозяйственной продукции. Каждая товарная группа требует особого внимания, однако первостепенное значение имеет разработка стратегии продвижения и реализации на рынках продуктов питания.

В настоящее время в Смоленской области активно ведут свою деятельность шесть крупных торговых сетей, начавшие свою деятельность недавно (Лента, Карусель, Линия, Светофор), а также давно торгующие на рынке области (Метро, Магнит, Пятерочка). Расширение этих торговых сетей привело либо к закрытию мелких торговых точек области, либо к существенному уменьшению их доли на рынке таких как ООО «ПК «Лаваш», ООО «Семеновский», ООО «ТД Фортуна – Смоленск». Остальные находятся в трудном финансовом положении, неплатежи поставщикам достигают 6 месяцев.

Сегодня мелкий и средний сельхозпроизводитель не может войти в действующие торговые сети по причине узкой товарной линейки и небольшого объема выпуска продукции.

Требуется создать такие условия экономических и информационных взаимодействий К(Ф)Х и торговых сетей, действующий на территории Смоленской области, которые станут основой дальнейшего долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества.

В исследовании предложены некоторые пути развития этих взаимодействий, направленных на реализацию готовой сельскохозяйственной продукции через сетевые ретейлеры.

Разработана долгосрочная маркетинговая стратегия включающая в себя три основных направления:

– объединение части высокопроизводительных К(Ф)Х под единой

торговой маркой «Смоленское производство»;

– создание интернет ресурса по реализации готовой продукции через сеть интернет;

– заключение прямых договоров с сетевыми ретейлерами на территории Смоленской области на реализацию продукции.

Материалы и методы.

Создание проекта долгосрочной маркетинговой стратегии по совершенствованию реализации готовой продукции предпринималось в разные годы и Администрацией Смоленской области, и научно-исследовательскими институтами сельскохозяйственной и торговой направленности. Последнее время к этой проблеме активно подключилась Смоленская торгово-промышленная палата, продвигающая свое видение по реализации готовой продукции сельского хозяйства.

Для решения поставленных в статье задач были использованы статистические материалы территориального органа федеральной службы государственной статистики по Смоленской области, а также аналитические записки и статистические сборники Департамента Смоленской области по сельскому хозяйству и продовольствию.

Важной частью исследования стало рассмотрение положительного опыта создания реально действующего интернет-портала по реализации готовой сельскохозяйственной продукции «от грядки-к потребителю», на основе действующего крупнейшего интернет проекта «Агро: За качество!» (<http://agro.tpprf.ru>) занимающегося реализацией продуктов питания по многим областям России.

Анализ статистических данных по производству и реализации основной продукции сельского хозяйства как хозяйств всех категорий, так и в частности, К(Ф)Х дал необходимые сведения об общем уровне производства продукции, о текущей ситуации в сельском хозяйстве региона.

Детальный разбор уровня товарности готовой продукции показал перспективные резервы нереализованной продукции, на которые стоит обратить внимание при заключении договоров на реализацию через сетевые ретейлеры.

Итогом анализа всей совокупности статистических данных стало ясное понимание ситуации по направлению реализации сельскохозяйственной продукции смоленских производителей-требуется решительные шаги по совершенствованию маркетинговой стратегии К(Ф)Х путем совершенствования рекламной и инновационной (интернет-портал по реализации готовой продукции) политики.

Результаты.

Для более четкого понимания уровня развития сельского хозяйства Смоленской области рассмотрим данные таблицы 1, в которой показана динамика производства продукции сельского хозяйства с 2000 по 2016 годы.

Таблица 1 – Продукция сельского хозяйства по категориям хозяйств, млн. руб.

Отрасль сельского хозяйства	2000г.	2005г.	2010г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2016г к 2000г, в %
Хозяйства всех категорий								
Продукция сельского хозяйства, в том числе	5535,7	9454,9	14365,7	20201,3	21926,7	24270,9	24283,6	438,7
растениеводство	2342,6	4095,4	5724,7	9159,5	9004,1	11460,3	10112,9	431,7
животноводство	3193,1	5359,5	8641,0	11041,8	12922,6	12810,6	14170,7	443,8
Крестьянские (фермерские) хозяйства								
Продукция сельского хозяйства, в том числе	92,6	258,0	733,9	1303,8	1292,1	1613,6	1543,4	1666,7
растениеводство	41,0	105,8	214,0	536,3	574,4	852,1	832,4	2030,2
животноводство	51,5	152,3	519,9	767,5	717,7	761,5	711,0	1380,6

(рассчитано автором на основе данных Смолстата, 2018 год)

В 2016 году в хозяйствах всех категорий было произведено продукции сельского хозяйства на 24283,6 млн. рублей, что

больше уровня 2000 года в 4,5 раза. При этом общий рост производства в 2016 году по отраслям практически одинаков, на 431% и 443% к уровню 2000 года по отраслям растениеводства и животноводства соответственно.

Перейдем к рассмотрению К(Ф)Х. Общей рост производства продукции впечатляющий: в 2016 году было произведено продукции сельского хозяйства в 16,6 раз больше чем в 2000 году. Если же рассмотреть структуру продукции по отраслям, более показательный результат достигла отрасль растениеводства (произведено продукции на 832,4 млн. рублей), что на 121,4 млн. рублей больше произведенной продукции отрасли животноводства.

Далее рассмотрим удельный вес К(Ф)Х в общем объеме производства основных видов сельскохозяйственной продукции (таблица 2). На 5% всех сельскохозяйственных земель Смоленской области К(Ф)Х производятся практически 9,9% всего льноволокна, 8,8% всего картофеля, 11,5% всего молока, 15,3% всего зерна и 17,6% всей шерсти.

Таблица 2 – Удельный вес К(Ф)Х в общем объеме производства основных видов сельскохозяйственной продукции, в % от хозяйств всех категорий

Наименование продукции	2000г.	2005г.	2010г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.
Зерно (в весе после доработки)	6,3	10,8	13,5	14,2	14,5	15,9	15,3
Льноволокно	5,0	15,3	34,9	18,4	12,9	11,3	9,9
Картофель	0,7	1,6	3,3	5,8	6,1	8,3	8,8
Овоши	0,8	0,8	1,7	5,3	5,2	5,6	6,0
Скот и птица на убой - всего							
в живом весе	1,5	2,5	5,4	4,2	2,8	2,8	2,2
в убойном весе	1,5	2,3	5,3	3,7	2,2	2,2	1,7
Молоко	1,8	4,4	8,0	11,4	12,2	12,2	11,5
Яйца	0,7	0,4	0,2	0,1	0,1	0,3	0,4
Шерсть (в физическом весе)	2,8	5,9	13,1	29,4	17,2	20,6	17,6

Видна экономическая эффективность использования земельных ресурсов К(Ф)Х по прямому назначению – получению максимально возможного количества сельскохозяйственной продукции при достаточно ограниченных ресурсах.

Конечно, именно по мясному производству К(Ф)Х отстают от крупных сельхозпроизводителей. Но тут стоит отметить разную направленность организационной собственности. Мясное скотоводство в Смоленской области практически полностью в руках крупнейших Российских сельскохозяйственных корпораций – ООО АПХ «Мираторг» и ОАО «Останкинский Мясоперерабатывающий Комбинат», на долю которых приходится практически 90% производства всего мяса в регионе.

Бороться за долю мясного рынка при столь сильных конкурентах достаточно трудно, но не невозможно. К(Ф)Х на примере данных сельскохозяйственных корпораций стараются развивать собственное производство, изыскивая новые, альтернативные пути увеличения экономической эффективности собственного производства. Существенную поддержку в этом вопросе оказывает Администрация Смоленской области, путем целевой государственной поддержки эффективных К(Ф)Х.

Количество произведенной сельскохозяйственной продукции К(Ф)Х достаточно велико, но много ли ее было реализовано? На этот вопрос дает однозначный ответ данные таблицы 3.

Таблица 3 – Реализация основных продуктов сельского хозяйства крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, тыс. тонн

Продукция сельского хозяйства	2005г.	2010г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2016г к 2005г, в %
Зерно	1,0	2,2	5,9	8,8	9,8	9,5	950,0
Картофель	0,6	2,1	7,4	5,9	10,1	10,1	1683,3
Овощи	0,4	0,9	2,1	2,2	2,7	2,8	700,0
Скот и птица в живом весе	0,6	2,4	2,5	2,1	1,8	1,6	266,7
Молоко	9,2	17,5	23,2	20,6	19,8	18,6	202,2
Яйца - млн. штук	0,0	0,3	0,2	0,2	0,4	0,5	100

(рассчитано автором на основе данных Смолстата, 2018 год)

Количество реализованной сельскохозяйственной продукции за исследуемый период растет с каждым годом. Молока реализовано в 2 раза больше уровня 2005 года или 18,6 тыс. тонн; скота и птицы в живом весе реализовано 1,6 тыс. тонн или на 266% больше уровня 2005 года. Но наиболее впечатляющий

рост был отмечен по овощам, зерну и картофелю – на 700%, 950% и 1683% соответственно.

Грубо говоря, именно 4 основных направления специализации К(Ф)Х региона определяют весь путь развития сельскохозяйственной специфики данных хозяйств. Это производство молока, зерна, картофеля и овощей.

Раз данная продукция реализуется, то должны быть и налаженные пути сбыта. Один из этих путей- продажа через специализированные сельскохозяйственные рынки. Общее розничное количество этих рынков довольно невелико (рис. 1).

Максимальное число сельскохозяйственных рынков приходится на 2005 год (58 единиц), далее идет резкое снижение их количества, связанное с множеством причин (низкая востребованность, логистические проблемы, отсутствие площадей и т.п.). Итог анализа рисунка 1 – существующие розничные рынки по реализации сельскохозяйственной продукции не могут покрыть весь объем желаемой продукции для реализации. Большую часть продукции покупают перекупщики, предлагающие существенно более низкие оптовые закупочные цены.

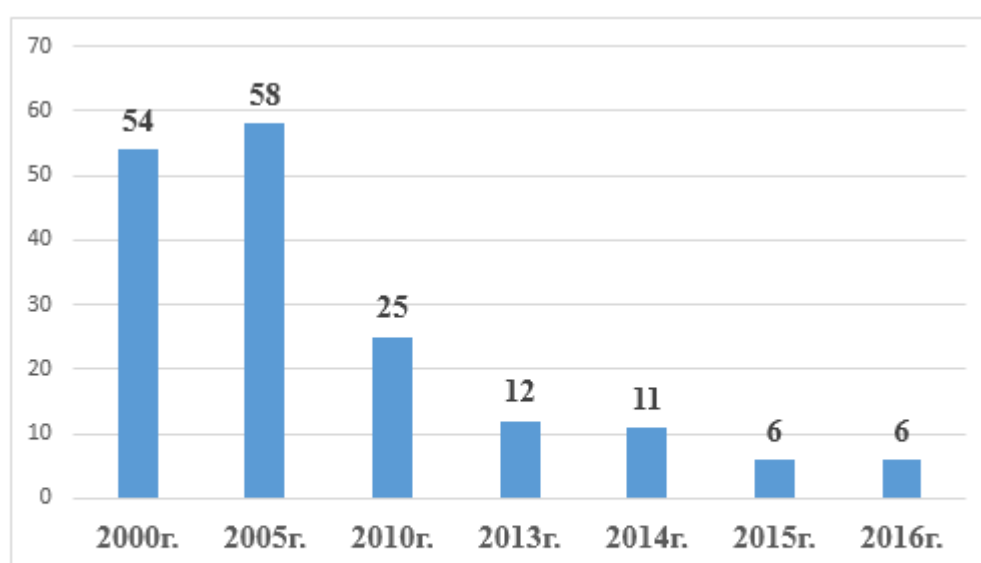


Рисунок 1 – Количество розничных рынков по реализации сельскохозяйственной продукции, на конец года; единиц

(рисунок выполнен автором на основе данных Смолстата, 2018 год)

Отсюда и неутешительные данные товарности сельскохозяйственной продукции К(Ф)Х (таблица 4).

Таблица 4 – Товарность сельскохозяйственной продукции, реализованного крестьянскими (фермерскими) хозяйствами в % от общего объема производства

Продукция сельского хозяйства	2005г.	2010г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.
Зерно	6,8	18,7	21,9	26,6	25,8	26,7
Картофель	15,4	36,1	54,1	42,5	47,8	57,3
Овощи	80,0	79,5	51,4	52,8	67,1	66,5
Скот и птица в живом весе	50,0	93,8	101,1	107,1	99,7	113,2
Молоко	56,8	73,3	67,9	71,7	74,3	82,5
Яйца - млн. штук	0,0	68,6	51,5	42,5	69,8	61,4

(составлено автором на основе данных Смолстата, 2018 год)

Только молоко и мясная отрасль может похвастаться большим процентом реализованной продукции; реализация картофеля, овощей и яйца на данный момент недостаточно развита. Требуется найти новые пути сбыта готовой сельскохозяйственной продукции. Для этого надо предложить такую маркетинговую стратегию, которая будет направлена на выполнение ключевых потребностей потребителя, а именно:

- создавать уверенность конечного потребителя в том, что продукт полезен, экологически безопасен, натурален;
- обеспечивать прямой доступ потребителя к производителям продукции.

Поэтому основными задачами маркетинговой стратегии К(Ф)Х являются:

- организация централизованного сбыта продукции К(Ф)Х под региональным брендом, что позволит сократить логистические издержки отдельных производителей;
- чёткое позиционирование продукции К(Ф)Х в глазах потребителей;
- создание специализированного регионального интернет-ресурса по продаже сельскохозяйственной продукции;

– заключение договоров прямых поставок продукции в торговые центры крупнейших сетевых ретейлеров региона.

В ходе исследования способов продвижения продукции К(Ф)Х было принято решение на использование проекта «Смоленское производство».

Разработанный знак принадлежности к продукции местных, Смоленских производителей, К(Ф)Х могут ставить на упаковку товара.

При реализации маркетинговой стратегии данный бренд должен ассоциироваться у потребителей с высоким уровнем качества, натуральностью, экологической безопасностью, гордостью за свой регион, поддержкой местного товаропроизводителя.

Под торговым знаком «Смоленское производство» в рамках нашего исследования планируется реализуется продукция представителей К(Ф)Х, преимущественно фермеров в премиальном сегменте. Хотя сама концепция этого проекта довольно широка и охватывает не только К(Ф)Х, но и всех сельхозпроизводителей региона. Данный проект обеспечивает не только продвижение фермера, но и связь фермера с покупателем, обкатку новинок, услуги логистики, предоставление материалов и совместную закупку упаковки.

Важнейшей ступенью реализации продукции К(Ф)Х станет создание специализированного интернет ресурса по продажам сельскохозяйственной продукции.

Главными посылами для потребителя интернет-сервиса по реализации и доставке продуктов питания будет:

- предварительный заказ через Интернет, что гарантирует свежесть продукции;
- дистанционная покупка ограживает покупателя от спонтанных ненужных трат, тем самым экономя бюджет;

– покупка товаров на этом сайте, обеспечивает поддержку местных товаропроизводителей.

Схема работы интернет сервиса представлена на рисунке 2.



*Минимальные затраты на хранение:
сначала товар реализуется, потом
привозится на склад*

Рисунок 2 – Организационная схема работы интернет-сервиса

(Выполнено автором на основе собственных наработок, 2018 год)

В предложенной в работе схеме реализации готовой продукции логистический центр выступает не в роли постоянного места хранения готовой сельхозпродукции, а в качестве перевалочного пункта (на 1-2 дня максимум). Это сократит затраты участников кластера К(Ф)Х на обслуживание специализированного оборудования для хранения готовой продукции.

Обсуждение.

Первоначальные наработки в совершенствовании маркетинговой стратегии сельхозпроизводителей уже были выполнены экспертами Смоленской торгово-промышленной палаты в проекте «АГРО» ЗА КАЧЕСТВО!». Целью данного проекта была организация активного взаимодействия производителей и потребителей сельскохозяйственной продукции Смоленской области на региональной Электронной Информационной Площадке.

Основные задачи проекта – обеспечение регионального рынка качественными продуктами питания и оказание комплексной поддержки производителям пищевой и сельскохозяйственной продукции.

Но проект узкоспециализированный, в нем отсутствует главное направление, которое сделает его популярным для потребителя. Это доставка. До подъезда, до квартиры, в «руки», но без посещения пунктов выдачи продукции.

Рассмотрим общепринятый принцип работы интернет-магазинов по доставке продуктов питания. Традиционно, компании решали проблему логистики строительством огромных центров реализации, где использовались склады и аппаратные технологии для автоматизации процесса распределения.

На данный момент в области действует традиционная структура реализации продукции: производитель-перекупщик-продавец. В этой цепочке уже на уровне перекупщика требуется наличие временных перевалочных складов для хранения продукции, продавец должен иметь оборудованные для длительного хранения, склады в обязательном порядке.

Бизнес-логика интернет-сервиса доставки продуктов питания заключается в том, что интернет-сервис является посредником между поставщиками и покупателями – получает информацию о товарах у поставщиков, размещает их на собственном складе, формирует закупки и доставляет собственными силами до покупателей. Таким образом, сначала товар реализуется, а потом привозится на склад. Для снижения логистических затрат маркетинговая стратегия по продвижению этого сервиса направлена на работу с корпоративным сегментом.

Администрация Смоленской области обращает пристальное внимание на проблему поиска новых каналов сбыта продукции местных производителей. К примеру уже заключены договора на поставку продуктов местного производства с X5 RETAIL GROUP,

которая является владельцем сети магазинов «Перекресток» и «Пятерочка». Заключение аналогичных договоров с ЗАО «Тандер» (Магнит) и «METRO Cash & Carry», «Дикси» существенно расширит охват потенциальных покупателей местной продукции.

Заключение.

К(Ф)Х являются важной частью всего агропромышленного комплекса региона. Проведенный анализ статистических данных показал высокую долю К(Ф)Х в общей доле производства и реализации сельскохозяйственной продукции. Но процент реализованной продукции от общего производства (товарность) лишь по некоторым направлениям достаточно высокий. Требуется пересмотр маркетинговой стратегии продвижения товаров К(Ф)Х с целью увеличения количества реализованной продукции и большей узнаваемости местных, Смоленских, продуктов. Для этого предложены три направления совершенствования маркетинговой стратегии: повсеместное использование торгового логотипа «Смоленское производство» и создание специализированного интернет-ресурса по продаже и доставке сельскохозяйственной продукции от производителя до непосредственно покупателя, заключение договоров на прямые поставки в крупнейшие торговые сети региона.

За основу был взят уже существующий проект «Агро: За качество!», с его методами отбора добросовестных поставщиков продукции и общей базой добросовестных К(Ф)Х.

Создание единого интернет-ресурса по сбыту готовой сельскохозяйственной продукции в перспективе окажет существенное влияние на издержки при реализации продукции всех К(Ф)Х. Именно эта структура реализации позволит решить главную проблему всех товаропроизводителей за последние годы – логистику, в частности места для хранения готовой продукции.

Создание интернет-сервиса под запоминающимся брендом «Смоленское производство» даст дополнительную рекламу этой

торговой марке всем участникам данного проекта.

А организация взаимодействия с сетевыми ретейлерами, сеть которых раскинута по всему региону, позволит значительно снизить издержки по логистике и уберет с рынка большую часть перекупщиков и посредников «теневого рынка» сельскохозяйственной продукции.

Литература

1. Астапенко П.Н., Воробьева Е.С. Особенности и проблемы правового регулирования создания и деятельности крестьянских (фермерских) хозяйств. В сборнике: Актуальные проблемы АПК: взгляд молодых исследователей 2017. С. 8-12.
2. Воробьева Е.С. Влияние импорта молока и молочной продукции на продовольственную обеспеченность региона. Российское предпринимательство. 2018. Т. 19. № 4. С. 1025-1034.
3. Кучумов А.В., Воробьева Е.С. Продовольственное обеспечение и экономическая безопасность России: проблемы и перспективы. Московский экономический журнал. 2016. № 4. С. 18.
4. Кучумов А.В., Воробьева Е.С. Продовольственное обеспечение регионов как основа продовольственной безопасности России: монография. М.: Инфра-М, 2018.
5. Никитина Е.С. Система взаимоотношений между поставщиками и переработчиками при формировании молочного подкомплекса. Вестник Российского государственного аграрного заочного университета. 2008. № 4. С. 198.
6. Сайт Департамента Смоленской области по сельскому хозяйству и продовольствию. [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://selhoz.admin-smolensk.ru/kooperaciya/> свободный
7. Сайт ФГБОУ ВО Смоленской ГСХА [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sgsha.ru/> свободный
8. Фомин А.А. Экономические преобразования в земельно-

имущественном комплексе России: анализ и пути решения. Сборник научных статей и тезисов Международной научной-практической конференции / 2017.

9. Фомин А.А. Уроки реформ Петра Аркадьевича Столыпина. Международный сельскохозяйственный журнал. 2017. № 2. С. 6-7.
10. Фомин А.А. К вопросу повышения эффективности и доступности полевых опрыскивателей Ростсельмаш на основе оценки информации об изменениях модельного ряда и локализации части производства на территории России. Международный сельскохозяйственный журнал. 2016. № 2. С. 60-61.