УДК 339.564.2

В. Г. Шафиров, Н. С. Сердюк

Российская академия кадрового обеспечения АПК, Москва, e-mail: kay1958@yandex.ru

Е. Е. Можжев

Национальный научно-исследовательский институт ресурсосбережения и энергоэффективности, Москва, e-mail: aan.arefiev@yandex.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОДЕЛИ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Ключевые слова: сельское хозяйство, стимулирование сбыта, конкурентоспособность, ВЭД.

К 2024 году перед агропромышленным комплексом страны поставлена задача увеличить экспорт в 2,2 раза. Импортзамещение и резкое увеличение экспорта стали главными целями аграрной политики последних лет. Эти тренды отражены в Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. Реализация задачи по росту экспорта и импортзамещению возможно только при соответствующих высоких темпах развития отрасли. Государственная политика стимулирования агропромышленного экспорта включает в себя как непосредственно финансовые механизмы поддержки производства и экспорта, так и определенные усилия, связанные с созданием благоприятной мировой конъюнктуры для российских экспортеров. Демпинговые цены на российскую сельскохозяйственную продукцию позволили укрепить позиции отрасли на мировых рынках, однако то, что закупочные цены на российскую продукцию ниже среднемировых, прямо затрагивает интересы российских аграриев. Растущий экспорт не сопровождается кардинальным увеличением доходов производителей, а отсутствие свободных финансовых ресурсов ограничивает потенциал для развития и преодоления технического отставания. Государственная поддержка остается ключевым фактором повышения экспортного потенциала продукции российского АПК на мировых рынках. Это потребует радикального расширения механизмов поддержки всей товаропроводящей системы и эффективной связи с конечным потребителем. Авторы провели исследование теоретических и методических аспектов организации актуальной модели системы стимулирования сбыта продукции предприятий агропромышленного комплекса на внешнем рынке. Предложены основные этапы, направления, инструменты, субъекты сбытовой политики. Обоснована целесообразность применения интегрированных подходов в указанной сфере.

V. G. Shafirov, N. S. Serdyuk

Russian Academy of personnel support agribusiness, Moscow, e-mail: kay1958@yandex.ru

E. E. Mozhaev

National Research Institute for Resource Saving and Energy Efficiency, Moscow, e-mail: aan.arefiev@yandex.ru

IMPROVING THE MODEL OF THE SYSTEM OF SALES PROMOTION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE FOREIGN MARKET

Keywords: agriculture, sales promotion, competitiveness, foreign trade.

By 2024, the agro-industrial complex of the country is tasked to increase exports by 2.2 times. Import substitution and a sharp increase in exports have become the main goals of agricultural policy in recent years. These trends are reflected in the State program for the development of agriculture and regulation of markets for agricultural products, raw materials and food. Implementation of the task of export growth and import substitution is possible only at the appropriate high rates of development of the industry. The state policy of stimulating agro-industrial exports includes both direct financial mechanisms to support production and exports, and certain efforts related to the creation of a favorable global environment for Russian exporters. Dumping prices for Russian agricultural products have helped to strengthen the industry's position on world markets, but the fact that the purchase prices for Russian products are below the global average directly affects the interests of Russian farmers. Growing exports are not accompanied by a dramatic increase in producer incomes, and the lack of free financial resources limits the potential for development and overcoming the technical backlog. State support remains a key factor in increasing the export potential of Russian agricultural products on world markets. This will require a radical expansion of support mechanisms for the entire distribution system and effective communication with the end user. The authors conducted a study of theoretical and methodological aspects of the organization of the actual model of the system of sales promotion of agricultural enterprises in the foreign market. The main stages, directions, tools, subjects of marketing policy are offered. Expediency of application of integrated approaches in the specified sphere is proved.

Введение

Согласно майскому указу Президента России В.В. Путина, объем экспорта АПК к 2024 году должен достичь 45 млрд долл. США. По итогам 2019 года этот показатель, по прогнозу Минсельхоза России, ожидается на уровне 24,7 млрд долл. США [1].

Импортозамещение и резкое увеличение экспорта стали главными целями аграрной политики последних лет. Эти тренды отражены в Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, в которой предусмотрены мероприятия, направленные на замещение импортной продукции отечественной [2, 3].

Вполне очевидно, что достижение поставленных целей по росту экспорта и импортозамещению возможно только при соответствующих высоких темпах развития отрасли. Госпрограмма предусматривает темпы прироста валовой продукции отрасли 15,1 % за восемь лет (с 2017 по 2025 год). При этом в предыдущей редакции Госпрограммы от февраля 2019 года темп планируемого прироста был несколько выше и составлял 16,3 % [4].

При подготовке вариантов Госпрограммы с целью достижения высоких темпов роста экспорта Минсельхоз России обосновывал необходимость прироста за указанный период валовой продукции на 20 %, если будет предусмотрено дополнительное финансирование [5, 6]. Однако это предложение не было учтено при утверждении поправок к Госпрограмме.

Дисбаланс между низкими темпами роста производства и высокими темпами роста экспорта и импортозамещения может привести к невыполнению заданий Госпрограммы по импортозамещению и экспорту. Если же задания по росту экспорта продукции АПК будут выполнены, то может возникнуть проблема с удовлетворением внутренних потребностей в сельхозпродукции. Как показывают расчеты, внутреннее потребление в таком случае может сократиться примерно на 10 % [7].

Уже в этом году наблюдаются негативные тенденции. Минэкономразвития России опубликовало отчет о сокра-

щении несырьевого неэнергетического экспорта российских товаров [8]. Отмечается, что экспорт уменьшился за первую половину 2019 года почти на 5 % по сравнению с 2018 годом и составил чуть более 67 млрд долл. США. Впервые с 2017 года произошло сокращение несырьевого неэнергетического экспорта [9]. Данные изменения связаны с падением цен, а также сокращением урожая. Наибольшее снижение обозначено в экспорте пшеницы [10].

Одним из вариантов решения этой проблемы является повышение цены российской сельхозпродукции при помощи совершенствования маркетинга и продвижения продуктов на внешнем и внутреннем рынках.

Целью исследования являлось выявление основных этапов, направлений, инструментов внешнеэкономической деятельности в сфере АПК, обоснование необходимости использования интегрированного и комплексного подходов в данной сфере.

Материалом исследования послужили научные труды по вопросам внешнеэкономической деятельности в сфере АПК, данные Росстата и Минсельхоза России, исследования авторов.

При подготовке работы были применены следующие **методы исследования**: экспертный, монографический, экономико-математический.

Результаты исследования и их обсуждение

Государственная политика стимулирования агропромышленного экспорта включает в себя как непосредственно финансовые механизмы поддержки производства и экспорта, так и определенные усилия, связанные с созданием благоприятной мировой конъюнктуры для российских экспортеров. Можно выделить несколько оснований государственной политики в сфере развития экспорта АПК: продовольственное эмбарго в отношении стран, присоединившихся к санкционной политике против России и импортозамещение; государственные программы поддержки производства и экспорта продукции АПК, развития экспортной инфраструктуры; международная кооперация, продвижение продукции на целевых рынках.

Контрсанкции в продовольственной сфере, ограничивающие ввоз в Россию некоторых видов продовольствия из ряда стран, которые ввели санкции против нашей страны, были приняты в 2014 году. Снижение зависимости от импорта сельскохозяйственной продукции в принципе соответствует стратегической логике обеспечения продовольственной безопасности страны и, как следствие, способствует росту экспорта российского АПК, резко увеличившего масштабы производства на фоне изменения политической конъюнктуры.

Сопутствующим эффектом международной эскалации и продовольственного эмбарго стала девальвация рубля. Демпинговые цены на российскую сельскохозяйственную продукцию позволили укрепить позиции отрасли на мировых рынках, однако то, что закупочные цены на российскую продукцию ниже среднемировых, прямо затрагивает интересы российских аграриев. Растущий экспорт не сопровождается кардинальным увеличением доходов производителей, а отсутствие свободных финансовых ресурсов ограничивает потенциал для развития и преодоления технического отставания – эти задачи решаются либо за счет мер господдержки, либо путем кредитования. Впрочем, можно считать потерю части прибыли за счет низкого курса рубля необходимыми транзитными издержками, которые будут компенсированы по мере дальнейшего укрепления позиций России на мировых рынках и создания более прочных моделей кооперации. Тем не менее сегодня низкий курс рубля способствует росту конкурентоспособности российской продукции и выходу на новые рынки.

Компенсация финансовых потерь бизнеса от экспорта по демпинговым ценам происходит за счет государственной поддержки агропроизводства и за счет повышения внутренних цен на продовольствие. Кроме того, увеличение экспорта снижает объем массы продовольствия на внутреннем рынке и дает возможность даже компаниям не ориентированным на внешний рынок повысить цены на продовольствие. Аналитики считают, что в зависимости от региона средняя стоимость хлеба за 2019 год поднимется на 5-20%. Следующие вос-

требованные продукты – яйца, сахар, мясо птицы, молочная продукция – выйдут за эти рамки и подорожают до 30%. Аналитики считают: средний рост стоимости продовольственной корзины в России составит 8-10% в лучшем случае, а в худшем – 15-20%.

По данным правительства отчета, в период с 2012 по 2018 гг. экспорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья вырос на 23,5% при сокращении импорта на 29,1% – установлено твердое положительное сальдо торгового баланса. Кроме того, по итогам последних лет страна стала мировым лидером по экспорту пшеницы. Отмечаются успехи в развитии растениеводства, животноводства, птицеводства. В целом некоторые сложности наблюдаются с экспортом продукции с высокой добавленной стоимостью.

Государственная поддержка остается ключевым фактором повышения экспортного потенциала продукции российского АПК на мировых рынках. Основные механизмы поддержки содержатся в Госпрограмме развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, осуществление которой курирует Минсельхоз. В ближайшие 6 лет на реализацию программы планируется потратить дополнительно около 3,4 трлн рублей из федерального бюджета, не считая региональных и внебюджетных источников. Государственные субсидии направляются на следующие задачи: стимулирование инвестиционной деятельности (льготное кредитование и компенсация части капитальных затрат), субсидии на развитие отдельных отраслей АПК, модернизация производства, поддержка обеспечения аграриев сельскохозяйственной техникой. Тем не менее, содействие росту производства имеет непосредственное отношение к стимулированию экспорта, так как направлено на создание товарной базы, которая должна быть затем экспортирована на внешние рынки.

Стимулирование сельскохозяйственного экспорта входит в повестку национального проекта «Международная кооперация и экспорт», направленного на развитие российского несырьевого экспорта и формирование эффективной

системы кооперации и разделения труда в рамках Евразийского экономического союза. Нацпроект включает в себя 5 федеральных проектов: на развитие внешнеэкономического направления АПК направлен федеральный проект «Экспорт продукции АПК». Целевые показатели проекта подразумевают, что в период с 2019 по 2024 гг. будет реализовано следующее: созданы шесть экспортно-ориентированных оптово-распределительных центров; экспортные поставки сельхозпродукции и продовольствия должны составить 1 млн тонн в год; 30 экспозиций российских компаний АПК на международных выставках и 18 бизнес-миссий будет организовано в 2019-2024 гг.; 50 атташе по вопросам сельского хозяйства войдут в сеть представителей Минсельхоза России к 2021 году.

Минсельхоз одобрил соглашения с 14 сельхозпроизводителями о повышении конкурентоспособности, также 15 компаний проходят отбор. Данный механизм предполагает общий объем финансирования экспортеров в размере 50 млрд рублей для 29 компаний.

Кроме того, государство предоставляет субсидию на транспортировку агропродукции железнодорожным транспортом, объем которой в 2019 году составил 1,275 млрд рублей. Минсельхоз внес предложения об увеличении этой суммы до конца 2019 года.

Эти и другие меры связаны с внешнеэкономическими аспектами стимулирования сельскохозяйственного экспорта, реализация которых коренным образом зависит от успехов моделей поддержки АПК, направленных на рост производительности и модернизацию производства, тогда как активность по линии внешнеэкономической деятельности носит вспомогательный характер. В данном случае особого внимания заслуживает развитие нового направления – сельскохозяйственной дипломатии. В 2019 году в Московском государственном институте международных отношений (Университете) МИД России создана кафедра по международным аграрным рынкам и внешнеэкономической деятельности в АПК. Образовательные программы кафедры обеспечивают овладение компетенциями в профильной сфере деятельности.

Особая роль в продвижении российского экспорта продукции АПК будет отводиться торговым представительствам. Кроме того, в 2016 году была открыта посредническая структура – Российский экспортный центр. Однако, используемые механизмы господдержки не в полной мере отвечают амбициозной задаче увеличить экспорт более чем в 2 раза за короткий период времени, носят исключительно макроэкономический характер, создают сильную зависимость от крупных продовольственных трейдеров, экономико-политической конъюнктуры, усеченность товаропроводящей системы и отсутствие эффективной связи с конечным потребителем. Можно выделить следующие субъекты сбытовой политики: производители, каналы поставки, потребители. Как правило, производитель применяет стратегии «привлечения» и «проталкивания». Стратегия «проталкивания» заключается в создании такой модели сбыта, когда все входящие в нее субъекты заинтересованы в сбыте продукта, путем создания развитой системы их стимулирования. Государство, в своей экспортной политике, использует преимущественно данную стратегию.

Стратегия «привлечения» предусматривает стимулирование, в том числе психологическое, потребителей товара через применение набора промоушн-технологий и создание у покупателей потребности в приобретении товара, формирование спроса на товар. Эта стратегия активно применяется в сфере массового потребления: электроника, автотранспорт, органические продукты и др.

Минсельхозом России зарегистрирован экспортный бренд «Made in Russia» с целью продвижения качественных отечественных продуктов на мировых рынках.

Продукция под этим брендом позиционируется как безопасная и экологичная, отвечающая современным потребительским предпочтениям, конкурентоспособная. Программа «Made in Russia» по продвижению известных российских брендов и товаров за рубежом призвана подтвердить добросовестность отечественного производителя как надежного поставщика качественной продукции.

Бренд «Made in Russia» размещается на промоушен-материалах, этикетках, интернет-сайте производителя.

Роспатент выдал Минсельхозу свидетельство об исключительных правах на товарный знак органической продукции. Наличие данного знака на товаре будет информировать потребителей о том, что продукт и его производство соответствуют национальным стандартам органического земледелия.

В отличие от законопроекта об экологически чистой сельскохозяйственной продукции, допускающего использование при производстве группы наиболее безопасных для человека и окружающей среды удобрений, средств защиты растений, кормовых и пищевых добавок, закон об органической продукции, вступающий в силу с 2020 года, предполагает полный запрет применения агрохимикатов.

Внедрение единого образца маркировки будет способствовать повышению качества продукции и в целом развитию агропромышленного комплекса страны.

Создание российских защищенных брендов органической и экологически чистой сельскохозяйственной продукции, в комплексе с иными мерами, предусмотренными Правительством России и Минсельхозом, позволит решить задачи, поставленные Президентом Российской Федерации по увеличению экспорта АПК, а также повысит качество продовольствия.

Следует отметить, что стимулирование конечных зарубежных потребителей затруднено по ряду объективных причин, в том числе из-за невозможности полноценного использования всего набора инструментов стратегии «привлечения» потребителей и демпинговых цен на продукцию. Кроме того, инструменты данной стратегии сейчас не используются и их применение будет развиваться по мере дальнейшего укрепления пози-

ций России на мировых рынках и создания более прочных моделей кооперации. Инструментами стимулирования сбыта, которые целесообразно и возможно использовать в сложившейся ситуации являются: ценовая скидка, кэшбэк, бонус, прямое снижение цены (за приобретение крупных партий товаров; сезонная скидка; купон – сертификат на скидку, конкурс/игра/тотализатор/лотерея, сэмплинг (предоставление бесплатных образцов).

Выводы

В существующих реалиях условием успешной работы компании на внешних рынках продовольствия и сельхозпродукции является использование эффективной стратегии сбыта с учетом всех факторов и целевых групп потребителей. При этом целесообразно одновременно использовать различные средства стимулирования продвижения. Наиболее оптимальным в настоящее время является заключение договоров со специализированными дилерскими, промоутерскими, логистическими и другими фирмами стран-импортеров.

С учетом научно-производственного потенциала и активности инновационной деятельности для России актуальна стратегия продвижения на рынки развивающихся стран, испытывающих недостаток в сельскохозяйственных товарах собственного производства и, в силу невысокой покупательской способности населения, имеющих являющихся низкоконтентной нишей. Как стратегическая задача может рассматриваться попытка быстрого выхода на эти рынки с использованием ценовой политики, рассчитанной на большой объем продаж. Для реализации такой стратегии необходимо использовать инструменты не только «проталкивания», но и «привлечения» по всей сбытовой цепочке.

Библиографический список

1. Бирюкова О.В. Торгово-политический инструментарий в международной торговле услугами / О.В. Бирюкова. М.: Экономика и жизнь, 2018. 288 с.
2. Шимко П.Д. Мировая экономика и международные экономические отношения. Учебник и практикум / П.Д. Шимко. М.: Юрайт, 2018. 392 с.

3. Мировая экономика и международные экономические отношения. В 2 частях. Часть 1 / Под редакцией Р.И. Хасбулатова. М.: Гардарики, 2019. 672 с
4. Гусаков Н.П. Международные валютно-кредитные отношения / Н.П. Гусаков, И.Н. Белова, М.А. Стренина. М.: ИНФРА-М, 2018. 320 с.
5. Маховикова Г.А. Внешнеэкономическая деятельность / Г.А. Маховикова, Н.Ф. Ефимова, Е.Е. Павлова. Москва: Гостехиздат, 2019. 224 с.
6. Понаморенко В.Е. Валютное регулирование и валютный контроль / В.Е. Понаморенко. М.: Омега-Л, 2018. 304 с.
7. Турбан Г.В. Экономика и управление внешнеэкономической деятельностью / Г.В. Турбан. Москва: СИНТЕГ, 2019. 320 с.
8. Хасбулатов Р.И. Международные экономические отношения / Р.И. Хасбулатов. М.: Юрайт, 2019. 912 с.
9. Пузаковой Е.П. Международные экономические отношения. Международный бизнес / Под редакцией А.Ю. Архипова, Е.П. Пузаковой. М.: Феникс, 2018. 576 с.
10. Мировая экономика и международный бизнес. М.: КноРус, 2019. 688 с.