

**ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ  
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ  
И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ПРОЦЕССАХ ПРОИЗВОДСТВА  
И СБЫТА ПЛОДОВООЩНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Шанько О.Ю.**

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,  
г. Минск*

**Ключевые слова:** плодоовощная продукция, эффективность, маркетингово-сбытовая деятельность, сбыт, интеграция, кооперация, кластерные структуры

**Key words:** horticultural products, efficiency, marketing and sales activity, sales channels, distribution, integration, cooperation, cluster

**Аннотация:** В статье рассмотрена возможность формирования внутри региона специализированных кластерных структур для организации эффективного производства и сбыта плодоовощной продукции. Определены кластерообразующие критерии и направления взаимодействия участников кластера друг с другом. Также определена роль кластерообразующего предприятия.

**Annotation:** The article considers the possibility of creating specialized clusters, aimed at efficient production and distribution of horticultural products inside the region. The cluster-forming criteria are stated as well as directions of interconnection between the cluster members. The role of cluster-forming enterprise is described.

Плодоовощной подкомплекс представляет собой один из важнейших секторов национального аграрно-промышленного комплекса, основной задачей которого является бесперебойное круглогодичное обеспечение населения качественной и разнообразной плодоовощной продукцией в соответствии с физиологически обоснованными нормами. Для выполнения этой задачи национальными сельскохозяйственными предприятиями проводится активная работа не только по повышению качества и расширению ассортимента производимой плодоовощной продукции, но и по развитию системы ее сбыта. Одним из направлений реализации данных мероприятий является создание специализированных интеграционных комплексов, включающих полный цикл производства, хранения, переработки и реализации овощей, плодов и ягод. Практика интегрирования и кооперирования внутри плодоовощного подкомплекса получила широкое распространение в зарубежных странах, где вместо совокупности множе-

ства разрозненных предприятий по производству плодоовощной продукции, ее переработке и доведению до конечного пользователя, функционируют крупные организации, имеющие в своей структуре посевные площади, заводы по переработке, расфасовке, затариванию продукции, распределительные склады и торговые предприятия. Концентрируя предложение того или иного вида продукции на внутреннем рынке, такие организации способны поддерживать более высокий уровень цен реализации. В Республике Беларусь, в отличие от зарубежных стран, агропромышленная интеграция в плодоовощном подкомплексе в условиях рыночной экономики находится еще в стадии становления. Кооперативно-интеграционные связи в овощеводстве и плодководстве все еще недостаточно развиты. В целях их углубления, считаем целесообразным формирование региональных кластерных структур, функционирующих по замкнутому циклу и обеспечивающих производство, переработку, хранение и многоканальную реализацию плодоовощной продукции.

На основе проведенных исследований маркетингово-сбытовой деятельности предприятий плодоовощного подкомплекса Минской области установлено, что внутри региона возможно выделение двух специализированных производственно-сбытовых кластеров, территориально охватывающих:

1. Минский район, г. Минск;
2. Любанский, Слуцкий, Солигорский, Стародорожский районы.

В качестве основных кластерообразующих критериев определены следующие:

- географическая близость к перерабатываемому предприятию;
- участие в кластере сельскохозяйственных предприятий с высокоэффективной маркетингово-сбытовой деятельностью;
- участие в кластере сельскохозяйственных предприятий с собственной фирменной торговой сетью;
- географическая близость к крупнотоварным сельскохозяйственным предприятиям;
- участие в кластере сельскохозяйственных предприятий с диверсифицированными каналами реализации;
- участие в кластере сельскохозяйственных предприятий, осуществляющих поставки продукции на экспорт.

Взаимодействие внутри кластеров целесообразно организовать по следующим направлениям:

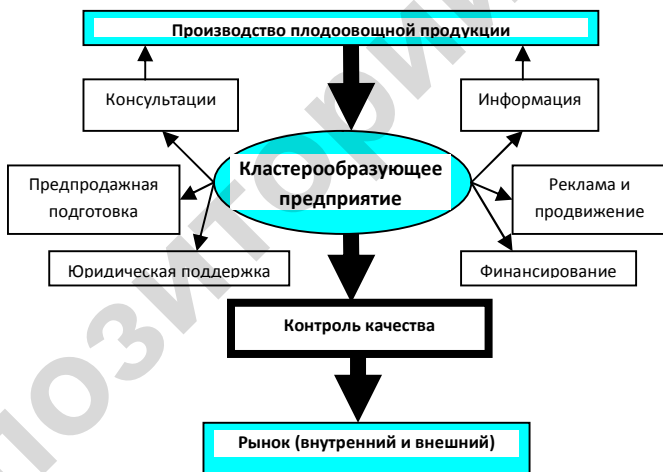
- производители – переработчики;
- производители – предприятия розничной торговли;
- производители – прочие промежуточные потребители (предприятия общественного питания, государственные заказчики, предприятия оптовой торговли).

Кроме того, участники кластера должны осуществлять взаимодействие и по внешним направлениям:

- кластер – население;
- кластер – внешний рынок.

Центральным элементом производственно-сбытового кластера является кластерообразующее предприятие, осуществляющее координацию взаимодействия между его участниками. Однако, поставка плодоовощной продукции от товаропроизводителя к потребителю внутри кластера не обязательно должна происходить через кластерообразующее предприятие. Выбор схемы работы осуществляется непосредственно товаропроизводителем. Так, сельскохозяйственные производители, имеющие опыт эффективной организации маркетингово-сбытовой деятельности могут продолжать работать по ранее сложившимся схемам. В то же время, предприятиям, маркетингово-сбытовая деятельность которых неэффективна, целесообразно в своей работе ориентироваться на кластерообразующее предприятие.

Процесс движения плодоовощной продукции через кластерообразующее предприятие будет иметь следующий вид (рисунок 1)



**Рисунок 1. Схема движения плодоовощной продукции от производителя к потребителю через кластерообразующее предприятие**

На кластерообразующее предприятие целесообразно возложение агроконсалтинговых функций, таких, как:

1. Содействие сельскохозяйственным предприятиям в реализации плодоовощной продукции.

2. Создание и поддержание специализированного информационного интернет ресурса, объединяющего участников рынка плодоовощной продукции.

3. Консультирование по вопросам страхования будущих урожаев и кредитования/займствования для целей осуществления текущей производственно-сбытовой деятельности; содействие в оформлении документов для получения краткосрочных кредитов в банках и займов у юридических и физических лиц.

4. Создание и поддержание постоянно действующей плодоовощной электронной торговой площадки, позволяющей в режиме реального времени продавать и покупать большие объемы плодоовощной продукции.

5. Информирование производителей об инновациях в областях селекции и производства, о новинках на рынке семян, удобрений, оборудования.

6. Выпуск специализированного издания, посвященного вопросам производства и реализации плодоовощной продукции

На наш взгляд, агроконсалтинговые функции кластерообразующего предприятия можно разделить на несколько групп:

1. Предоставление базовых информационных услуг – услуг, предоставляемых в течение определенного времени (например, квартала или календарного года), одинаковых для всех предприятий-участников кластера. К таким услугам можно отнести:

- право пользоваться информацией с ограниченным доступом на специализированном интернет ресурсе;
- регистрация в качестве участника постоянно действующей электронной торговой площадки;
- подписка на информационные рассылки и периодические издания кластерообразующего предприятия.

2. Предоставление базовых услуг по реализации – услуг непосредственно по продвижению и сбыту плодоовощной продукции сельскохозяйственного предприятия, включающих поиск наиболее эффективных каналов реализации, проведение необходимой предконтрактной работы, организацию заключения договоров поставки (в т.ч. на экспорт) и контроль их исполнения.

3. Оказание индивидуальных услуг – дополнительных услуг, предоставляемых конкретному предприятию на основании отдельного договора. К ним относятся организация подготовки специалистов, проведение индивидуальных маркетинговых исследований, содействие в оформлении документов для получения краткосрочных кредитов и займов, разработка индивидуальных маркетинговых планов и организация продвижения плодоовощной продукции согласно им, а также иные услуги по запросам заказчиков.

Услуги по реализации ориентированы, преимущественно, на предприятия, не имеющие в своей структуре специалистов или подразделений по

маркетингово-сбытовой деятельности, а также на предприятия, имеющие в своем составе такие структуры, однако их деятельность является не достаточно эффективной и не приносит желаемых результатов. В то же время, заказчиками базовых информационных и индивидуальных услуг могут быть любые сельскохозяйственные организации и крестьянские (фермерские) хозяйства-участники кластера, не зависимо от наличия у них структуре специализированных маркетингово-сбытовых служб.

Функционирование кластера основано на непрерывном взаимодействии между кластерообразующим предприятием и сельскохозяйственными производителями, перерабатывающими предприятиями, крупными предприятиями оптовой и розничной торговли.

Для оценки того, насколько создание в регионе производственно-сбытовых кластеров приведет к повышению эффективности производства и сбыта плодоовощной продукции, нами проведено анкетирование группы из 39 экспертов (представители органов государственного управления, руководители и специалисты сельскохозяйственных организаций и крестьянских (фермерских) хозяйств Минской области). После обработки и анализа исходных данных получены следующие результаты. В целом, способность создания региональных производственно-сбытовых кластеров содействовать повышению эффективности производства сбыта плодоовощной продукции в г.Минске и в Минской области (кроме г.Минска) оценена экспертами достаточно высоко – 64,52 и 66,06 баллов соответственно (по 100-бальной оценочной шкале). Причем, среди предприятий с неэффективной и низкоэффективной маркетингово-сбытовой деятельностью эта оценка еще выше – 69,38 и 73,33 баллов соответственно.

Проведенные расчеты также свидетельствуют, что в результате формирования производственно-сбытовых плодоовощных региональных кластеров, эффективность осуществления маркетингово-сбытовой деятельности производителей, как группы выше, чем как отдельных субъектов.

Специализированные производственно-сбытовые плодоовощные кластеры могут стать началом эффективного развития плодоовощного подкомплекса. Их формирование позволит ликвидировать спонтанный характер торговли овощами, плодами и ягодами и обеспечить централизованное управление потоками и качеством плодоовощной продукции, будет способствовать развитию сбытовой инфраструктуры и повышению эффективности маркетингово-сбытовой деятельности производителей плодоовощной продукции, приблизит организацию сбытового процесса в отрасли к уровню развитых стран.