

УДК 339.564

*О. В. Зинина, Н. А. Далисова*

ФГБОУ ВО «Красноярский Государственный аграрный университет», Красноярск,  
e-mail: zinnia.olya@bk.ru

## **ПОТЕНЦИАЛ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ПРОДУКЦИИ АПК РЕГИОНА**

**Ключевые слова:** агропромышленный комплекс, зарубежные рынки, внешнеэкономическая деятельность, стратегия выхода на зарубежный рынок.

В статье поставлена задача определения потенциала и тенденции развития экспорта продукции для выхода на международные рынки, как основы эффективного развития. В современных условиях каждая успешная компания, приходит к тому, что задумывается о принятии такого серьезного решения для своего дальнейшего развития, как расширение границ продукта и выход на зарубежные рынки. Сам процесс выхода компании на зарубежные рынки сопровождается множеством рисков, связанных с жесткой международной конкуренцией, и требует тщательного маркетингового исследования. В связи с неблагоприятной политической ситуацией этот процесс сложен и требует более осторожного подхода к изучению внешней среды, выбора рынка сбыта и, соответственно, к разработке стратегии выхода на конкретный зарубежный рынок с учетом всех его характеристик.

*O. V. Zinina, N. A. Dalisova*

Krasnoyarsk State Agrarian University, Krasnoyarsk, e-mail: zinnia.olya@bk.ru

## **POTENTIAL AND TRENDS IN THE EXPORT OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN THE REGION**

**Keywords:** agro-industrial complex, foreign markets, foreign economic activity, strategy of entering the foreign market.

The article sets the task of determining the potential and development trends in the export of agricultural products to enter international markets, as the basis for effective development. In modern conditions, every successful company comes to think about making such a serious decision for its further development as expanding the product boundaries and entering foreign markets. The process of entering foreign markets is accompanied by many risks associated with tough international competition, and requires careful marketing research. Due to the unfavorable political situation, this process is complex and requires a more careful approach to the study of the external environment, the choice of a sales market and, accordingly, to develop a strategy for entering a specific foreign market, taking into account all its characteristics.

### **Введение**

Экспортный потенциал сельского хозяйства региона определяется наличием местной сырьевой базы, необходимой для производства конкурентоспособной сельскохозяйственной продукции на мировом рынке, т.е. в основном сельскохозяйственное производство [1]. Роль сельскохозяйственного экспортного потенциала в региональном развитии заключается в повышении конкурентоспособности продукции, увеличении производства, создании новых рабочих мест и стимулировании экономического роста.

Изучение экспортного потенциала отечественного сельского хозяйства интересно тем, что оно охватывает большинство проблем промышленности

и требует его гармоничного развития. Без этого невозможно вести экспортную деятельность [2].

### **Цель**

Цель исследования оценить потенциал и тенденцию развития экспорта продукции для выхода на международные рынки, как основы эффективного развития предприятия АПК, исследовать факторы, определяющие решение компаний о выходе на зарубежные рынки.

### **Материал и методы исследования**

Материалом исследования послужили данные сельскохозяйственной компании ООО «Дары Сибири» которая планирует выход на международные рынки Казахстана и Германии, что невозмож-

но без эффективной стратегии, которой у компании пока нет.

### Результаты исследования и их обсуждение

В мировой практике такая модель соблюдается: чем развитее и эффективнее сельское хозяйство в стране, которая является основой для создания экспортного потенциала, тем выше уровень социально-экономического развития страны [3].

Агроэкономический потенциал России включает в себя следующие составляющие: 9% мировых продуктивных сельскохозяйственных угодий, 20% запасов пресной воды, производство 8,5% минеральных удобрений, 5% молока, 3% зерновых и бобовых культур, 2% мяса. Кроме того, существующий потенциал используется даже не наполовину. Изучение этой концепции, в том числе и в региональном разрезе, поможет решить многие проблемы в отрасли, обеспечить независимость от отечественных продуктов питания и сделать страну крупнейшим игроком на мировом продовольственном рынке [4].

Обеспечение решения проблем экспорта агропродовольственных товаров требует обоснования концепций «экспортного потенциала». Изучение этой концепции началось в нашей стране в 1990-х годах, когда компании стали самостоятельными независимыми субъектами внешней торговли. Потенциал экспорта касается, в частности, уровня конкурентоспособности продукции на мировом рынке. В более широком смысле, это наличие потенциальных возможностей, способность страны или региона экспортировать существующие или произведенные ресурсы и продукты. По мнению М. Сейфуллаева и В. Капицына, «экспортный потенциал региона – это ресурсно-сырьевая база и общее состояние экономического развития конкретной территории, обеспечиваемое научно-техническим, технологическим, промышленным, социальным и экономическим развитием».

Экспортный потенциал сельского хозяйства в регионе включает в себя следующие компоненты, показанные на рисунке 1.

По состоянию на 1 января 2019 г. в агропромышленном комплексе Красноярского края зарегистрировано 4 068 субъектов хозяйствования, в том числе:

- 1680 сельскохозяйственных организаций;
- 2388 крестьянских (сельскохозяйственных) домовладений.

По виду экономической деятельности в аграрном секторе области занято 106,4 тыс. Человек. Человек, что составляет 7,6% от общей численности занятых в экономике региона (по данным за 2018 год).

В регионе есть только 2% посевных площадей сельскохозяйственных культур, которые сосредоточены в центральных и южных регионах. Из них 80,26% площади занимают сельскохозяйственные организации, 14,72% – сельскохозяйственные (сельскохозяйственные) домохозяйства, 5,02% – личные подсобные земли. На регион приходится 1,8% всей сельскохозяйственной продукции, производимой в стране. Агропромышленный комплекс занимает 3,9% валового регионального продукта (ВРП) региона.

На рисунке 2 представлены данные об использовании отдельных видов сельскохозяйственной продукции в регионе.

ООО «Дары Сибири» (ООО «Медовая компания») с 2001 г. выпускает продукцию, относящуюся к здоровому питанию, на основе 100% натурального сырья: мёда, продуктов пчеловодства, дикорастущей продукции (орех, ягод, лекарственных трав, грибов) и не древесных пищевых ресурсов (смола, эфирных масел и их производных).

Сначала компания занималась переработкой мёда, постепенно компания перешла к производству продукции на основе дикоросов – трав, хвои, кедрового ореха, ягод, живицы. В 2018 году компания взялась за новый проект – сотрудничество со специалистами, занимающихся выращиванием проростков зерновых культур, обладающих целебными качествами. На основе такого разнообразного сырья и мёда стали создавать новые экологически чистые натуральные и полезные продукты. Ассортимент постоянно расширяется.

Основная цель компании – сделать продукцию визитной карточкой в Сибири. Успешная работа предприятия позволила им расширить географию продаж в соседние города. Их стратегия расширения заключалась в открытии торговых точек в зданиях аэропортов.



Рис. 1. Компоненты экспортного потенциала отрасли региона

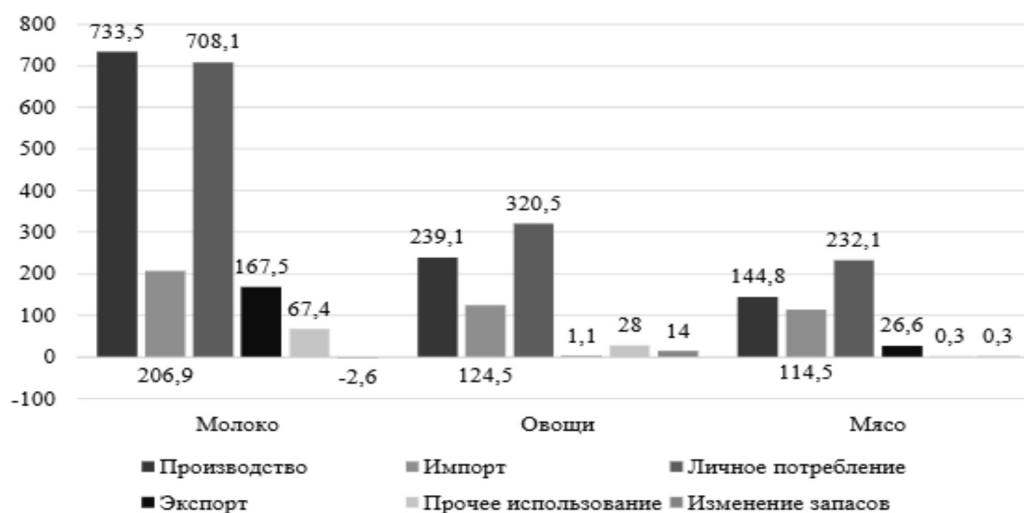


Рис. 2. Продовольственный баланс Красноярского края в 2018 году, тысяч тонн

Таким образом, вся стратегия выхода сибирского мёда на внешний рынок состояла из трех аспектов:

- 1) продукт – уникальные органические продукты на основе мёда;
- 2) рынок – Казахстан и Германия;
- 3) выход из положения – заключение договоров купли-продажи на международных выставках.

Эта стратегия оказалась неудачной, компания вернулась без подписания единого контракта и потеряла значительные ресурсы при подготовке к этим выставкам.

Стратегия выхода на международный рынок Германии. В основе каждой стратегии лежит детальный анализ внешних и внутренних факторов деятельности компании. На основе предложенной комплексной методологии выхода на новый рынок анализируется деятельность ООО «Дары Сибири»:

Анализ товаров компании. Основной движущей силой продаж фабрики являются продукты из мёда, с помощью которых компания хочет выйти на новый рынок.

Сладости являются гедонистическим продуктом, несмотря на то, что основным их преимуществом является

утоление голода, но в этом случае гораздо важнее другое преимущество – оно создает хорошее настроение, улучшает умственную работу и, самое главное, полезные витамины. Исполнение позиции представлено на рисунке 3.

Внешний вид продукта, то есть его упаковки, изготовлен из биоразлагаемого пластика и поддерживается в естественном стиле, без использования большого количества красителей и целлофана [5].

Качество продукции зависит от качества используемого сырья. Сладости изготавливаются на основе мёда, собранных в экологически чистой Сибири. Безопасность и натуральность товара основана на тщательном контроле органического сырья, тринадцатипульчатой системе очистки, уникальной рецептуре и ручной работе. Производство осуществляется без использования ароматизаторов, консервантов или каких-либо добавок.

У России нет репутации экологически чистого производителя на мировом рынке, а это значит, что ей придется создавать репутацию с нуля, борясь с невежеством российских производителей продуктов питания.



Рис. 3. Матрица реального исполнения медового продукты «Сбитень»

**Таблица 1**

Анализ основных конкурентов на рынке Германии

Преимущество \ Конкурент	Alnatura	Lindt	Hussel	Chateau	Karina Schokoladenver treb
инновационная деятельность	5	3	4	3	5
производительность труда	4	5	5	4	4
рентабельность производства	5	4	5	5	4
степень удовлетворенности потребителей	4	5	3	5	3
быстрота реакции на изменяющиеся условия рынка	5	4	3	4	4
доля рынка	31%	26%	18%	12%	13%

**Таблица 2**

Оценка выхода и компании «Дары Сибири» на рынок Германии

Способ выхода на зарубежный рынок	Возможность	Желаемость	Осуществимость
Прямой экспорт	+	+	+
Косвенный экспорт	+	+	+
Совместное предприятие	+	-	-
Зарубежного производства	+	-	-
партнерство	+	-	+
Международные товарные аукционы	-	-	-
Покупка иностранной компании	+	-	-
Международная торговля лицензиями	-	-	-
Международный лизинг	-	-	-

Чтобы проанализировать способы выхода на рынок, необходимо проанализировать все существующие методы в трех аспектах: возможность; желаемость; реализуемость.

Как показано в таблице 2, у компании есть два варианта выхода на немецкий рынок: прямой или косвенный экспорт. Косвенный экспорт предполагает участие посредника, что, конечно, в конечном итоге приведет к увеличению издержек, поэтому, если на рынке нет существенных барьеров, которые сама компания не может или не хочет преодолеть, будет более выгодно использовать прямой экспорт [5].

Анализ доступности рынка в Казахстане. Казахстан давно сотрудничает с Россией. Обе стороны заинтересованы в продуктивных и эффективных дальнейших внешнеторговых отношениях. Несмотря на преимущества местных властей по отношению к российским

предпринимателям, у поставщиков товаров на казахскую территорию могут возникнуть определенные трудности в связи с требованиями стандартизации, сертификации и контроля гигиены. Хотя процедуры получения необходимых сертификатов относительно прозрачны, хорошо отлажены и постоянно оптимизируются и упрощаются, проблема осложняется тем, что они в основном основаны на национальных стандартах.

Деловая культура Казахстана развивалась таким образом, что необходимо вести переговоры с каждой стороной и заключать отдельные соглашения с каждым из своих уникальных условий. Поэтому создание универсальной формы внешнеторгового соглашения не имеет смысла. Казахстанские предприниматели требуют индивидуального подхода и длительного переговорного процесса.

Анализ основных конкурентов ООО «Дары Сибири»  
на рынке Казахстана среди красноярских компаний

Конкурент Выгода	ООО «Сибирские Ресурсы»	Ltd. «Сибирский мед»	ООО «Твое здоровье»
Инновационная деятельность	2	2	2
Производительность труда	4	5	5
Рентабельность производства	5	5	5
Удовлетворенность клиентов	4	5	4
Быстрая реакция на меняющиеся рыночные условия	5	4	5
Рыночная доля	28%	22%	24%

Только всесторонний анализ может обеспечить основу для разработки стратегии компании. И только четко ориентированная стратегия позволит организации с наименьшими потерями достичь своих целей.

**Выводы**

Разработанные стратегии для рынков Германии и Казахстана показали, что с их помощью компания не только сэкономит свои ресурсы, но и успешно достигнет поставленных целей. Поэтому можно сказать, что механизм оцен-

ки, на основе которого были разработаны стратегии для ООО «Дары Сибири», является эффективным и необходимым инструментом для внешней торговли организации.

Уникальность разработанных стратегий заключается в том, что они полностью адаптируют продукт, деятельность компании и ее репутацию к каждому конкретному рынку с учетом принципов национального бизнеса, вкусовых предпочтений, культуры, законодательства, конкурентной среды, научно-технического прогресса и динамики развития рынка.

*Библиографический список*

1. Башкова Т.В. Государственная поддержка экспорта России в современных условиях // Молодой ученый. 2018. № 1. С. 181-186.
2. Ковалевская Н.В. развитие экспортного потенциала дикоросов Красноярского края // Инновационные тенденции развития российской науки. Материалы XIII Международной научно-практической конференции молодых ученых. 2020. С. 244-246.
3. Рожкова А.В. Проблемы и региональные особенности развития экспортного потенциала // Приоритетные направления развития регионального экспорта продукции АПК. Материалы Международной научно-практической конференции. 2019. С. 174-177.
4. Rozhkova A. V., Dalisova N. A., Stepanova E. V., Karaseva M. V. Export potential development of wild plants // IOP Conference Series: Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. 2020. С. 82020.
5. Rozhkova A. V., Karaseva M. V. Regional structural export diversification // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. conference proceedings. Krasnoyarsk Science and Technology City Hall of the Russian Union of Scientific and Engineering Associations. 2020. P. 32015.