

***АССОЦИАЦИЯ СЕЛЬХОЗТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КАК  
ПЛАТФОРМА ДЛЯ КО-МАРКЕТИНГА***

***Водясов П.В.***

*к.э.н., старший преподаватель кафедры*

*управления производством и агробизнеса*

*ФГБОУ ВО «Алтайский государственный аграрный университет»*

*г. Барнаул, Российская Федерация*

**Аннотация.** Обоснована актуальность пересмотра маркетинговых стратегий предприятий, производящих сельскохозяйственную продукцию. Выявлены перспективные направления продуктовой диверсификации зернового производства в регионах Сибири. Рассмотрены факторы, обуславливающие перспективность маркетинговой кооперации сельхозтоваропроизводителей в формате участия в деятельности отраслевых объединений (ассоциации).

**Ключевые слова:** сельхозтоваропроизводитель, ассоциация сельхозтоваропроизводителей, маркетинг в АПК, маркетинговая платформа, ко-маркетинг, совместный маркетинг.

***ASSOCIATION OF AGRICULTURAL PRODUCERS AS A PLATFORM FOR  
CO-MARKETING***

***Vodyasov P.V.***

*Candidate of Economic Sciences,*

*Senior Lecturer of the Department of Production Management and Agribusiness*

*FSBEI HE Altay State Agrarian University, Russian Federation, Barnaul*

## **Annotation**

The relevance of the revision of the marketing strategies of enterprises producing agricultural products was justified. Prospective directions of product diversification of grain production in the regions of Siberia were revealed. Factors conducive to the prospects of marketing cooperation of agricultural producers in the format of participation in the activities of industry associations (associations) were considered.

**Keywords:** agricultural producer, association of agricultural producers, marketing in agribusiness, marketing platform, co-marketing, joint marketing.

Современная ситуация на отечественном зерновом рынке характеризуется низким уровнем цен на большинство видов сельскохозяйственных культур, в частности, на традиционно возделываемую в значительных объемах пшеницу. Однако даже в таких условиях существует возможность рентабельного производства в растениеводческой отрасли. Во-первых, это может быть достигнуто за счет внедрения современных технологий, в т.ч. инновационных. Во-вторых, за счет диверсификации ассортимента производимой продукции, изменения вектора монопродуктовой ориентации на традиционно возделываемые зерновые культуры к диверсифицированной структуре посевных площадей, исключающей специализацию по какой-либо одной культуре, а включающей в себя целый перечень разнообразных видов сельскохозяйственных культур. В ближайшие годы конъюнктура зернового рынка будет располагать к наращиванию объемов производства культур, имеющих экспортный потенциал, в частности, таких как соя и рапс. Увеличение их посевных площадей в Сибири является перспективным направлением продуктовой диверсификации в силу географической близости потенциальных экспортных рынков сбыта, в то время как экспортные рынки зерна территориально удалены и сибирские производители по объективным причинам, обусловленным затратами на логистику, не могут конкурировать на этих рынках с товаропроизводителями из европейской части страны [2,3].

Пересмотр либо корректировка товарных стратегий обуславливает необходимость разработки соответствующих экспортоориентированных маркетинговых стратегий продвижения продукции. Одной из потенциально возможных и перспективных в современных условиях платформ для реализации коммуникационных стратегий сельскохозяйственных товаропроизводителей может стать формирование отраслевых ассоциаций, основанных на консолидации интересов самостоятельных хозяйствующих субъектов и объединении их маркетинговых усилий. В данном контексте представляет интерес формирование отраслевой ассоциации на базе сельскохозяйственных предприятий Сибирского Федерального округа - Сибирской ассоциации производителей рапса и сои (САПРИС). Основные направлениями деятельности ассоциации представлены на рисунке 1 [1].



Рис. 1 – Основные направления деятельности ассоциации «САПРИС»

Объединение ведущих самостоятельную хозяйственную деятельность сельхозтоваропроизводителей в ассоциации предоставляет им ряд преимуществ. В частности, облегчается выход участников объединения на новые рынки. В том числе речь идет о рынках снабжения, на которых сельхозтоваропроизводители закупают необходимые им материально-технические ресурсы. В данном случае участники ассоциации могут получить выгоды за счет взаимодействия с партнерами, имеющими аналогичные потребности. Также экономические возможности и объемы получения различных услуг (информационных, юридических и т.д.) каждого из хозяйствующих субъектов значительно увеличиваются при их объединении в

ассоциации. С точки зрения реализации (сбыта) продукции формирование ассоциации также несет в себе ряд преимуществ для участников. В частности, на базе ассоциации может быть образована маркетинговая служба (отдел), включающая в свой состав специалистов по маркетингу. У отдельных товаропроизводителей отпадает необходимость держать маркетолога у себя в штате, фактически маркетинговая деятельность отдается на своего рода аффилированный аутсорсинг. Соответственно, совместная маркетинговая деятельность участников ассоциации может осуществляться на принципах ко-маркетинга (от англ. co-marketing), основанного на совместном управлении созданием товаров, а также механизмами их реализации на рынке.

Ко-маркетинг, как относительно новое направление в сфере маркетинговой деятельности, появился в конце 90-х гг. XX века, и основывается он на взаимодействиях нескольких самостоятельных хозяйствующих субъектов, объединяющих свои возможности и ресурсы ради совместного производства, продвижения и продажи товаров. Дж. Нарус и Дж. Андерсон утверждают, что появление ко-маркетинга означает «...взаимное понимание и признание того, что успех конкретной фирмы теперь частично зависит от другой фирмы...» [6].

Положительная динамика, выражающаяся в росте вовлечённости компаний в ко-маркетинг, развитие совместных маркетинговых практик, распространение специфического категориального аппарата позволяют судить о становлении новой парадигмы современного маркетинга, основанного на интеграционном взаимодействии двух и более самостоятельных хозяйствующих субъектов, адаптации и унификации различных составляющих их комплексов маркетинга (marketing-mix), направленных на решение согласованных задач на целевых рынках. Соответственно, состав и структура элементов комплекса маркетинга, подвергшихся взаимной интеграции, определяют в какой конкретной форме осуществляется ко-маркетинг. Совместный маркетинг (co-marketing) основывается на том, что компании, самостоятельно производящие свои товары, консолидируют свои интересы, цели и задачи маркетинговой деятельности, объединяют свои комплексы

маркетинга для организации совместных продаж, проведения маркетинговых исследований и продвижения своих товаров, которое зачастую осуществляется под общей торговой маркой. При этом результатом интеграции, как отдельных элементов, так и комплексов маркетинга, становится унификация производимого объединяющимися компаниями продукта, продвигаемого под одной общей торговой маркой, в связи с чем можно говорить о том, что ко-маркетинг эволюционирует в формате ко-брендинга [5].

Формирование отраслевых ассоциаций в АПК может служить основой для формирования организационной платформы для совместной маркетинговой деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей. К числу положительных эффектов от организации такого рода ассоциации можно отнести также инвестиционный эффект, выражающийся в ведении совместной коммуникации с потенциальными инвесторами [4]. Ассоциация может в будущем стать самостоятельным брэндом, способствующим продвижению продукции участников объединения на новые рынки сбыта, росту их конкурентоспособности, привлечению инвестиций для реализации проектов по созданию производственных мощностей по глубокой переработке сельскохозяйственной продукции и наращиванию доли экспортоориентированной продукции с высокой добавленной стоимостью.

#### **Библиографический список:**

1. Водясов П.В. Ассоциация сельхозтоваропроизводителей как основа консолидации их интересов / П.В. Водясов, А.В. Миненко // Аграрная наука – сельскому хозяйству: сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции (15-16 февраля 2018 г.). Барнаул: РИО Алтайского ГАУ, 2018. Кн. 2. – 84-52
2. Майданюк И.А. Анализ рынка сои / И.А. Майданюк, М.Г. Хорунжин // Аграрная наука – сельскому хозяйству: сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции (15-16 февраля 2018 г.). Барнаул: РИО Алтайского ГАУ, 2018. Кн. 2. – 163-165

3. Малахов А.В. Экономические предпосылки производства рапса в России и Алтайском крае / А.В. Малахов, М.Г. Хорунжин // Аграрная наука – сельскому хозяйству: сборник материалов XIII Международной научно-практической конференции (15-16 февраля 2018 г.). Барнаул: РИО Алтайского ГАУ, 2018. Кн. 2. – 165-167

4. Миненко А.В. Стратегические ориентиры и проблемы реализации государственной инвестиционной политики в аграрном секторе Алтайского края / А.В. Миненко, М.Н. Романов // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2009. – № 2 (52). – С. 56-59

5. Хмелькова Н.В. О формах ко-маркетинга / Н.В. Хмелькова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 14 (195). Экономика. Вып. 27. – С. 109–114

6. Anderson J. C. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships / J. C. Anderson, J. A. Narus // Journal of Marketing. – 1990. – № 54 (January). – P. 42-58