

УДК 338.433(470.53)

DOI: 10.17072/2218-9173-2017-3-395-417

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ РЫНКА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ КРАЕВОГО ЦЕНТРА – ГОРОДА ПЕРМИ

Т. В. БУКИНА

Пермский филиал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Пермь, Россия

К. С. СОСНИН

Пермский филиал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», г. Пермь, Россия

Для цитирования:

Букина Т. В., Соснин К. С. Комплексный подход к развитию рынка сельскохозяйственной продукции краевого центра – города Перми // *Ars Administrandi* (Искусство управления). 2017. Том 9, № 3. С. 395-417. DOI: 10.17072/2218-9173-2017-3-395-417.

Введение: сельское хозяйство является одним из приоритетных видов экономической деятельности в Российской Федерации, что обусловлено влиянием таких внешних факторов, как введение продовольственного эмбарго из ряда стран Евросоюза и высокая волатильность валютного курса рубля. Увеличение финансирования на развитие сельского хозяйства стало общероссийским трендом. Однако сельскохозяйственные рынки сталкиваются с проблемой сбыта продукции, произведенной локальными производителями.

Цель: разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой политики на сельскохозяйственном рынке исходя из проблем покупателей и местных сельскохозяйственных производителей.

Методы: данная работа предполагает исследование вопросов сбыта продукции с нескольких сторон, а именно: с позиции покупателей продукции, со стороны производителей продукции, а также анализ документов, отражающих позицию краевой власти в контексте рассматриваемого вопроса. Использовались различные количественные и качественные методы. Синтез этих методов предполагает методологическую триангуляцию данных, что обеспечивает повышение их достоверности (Галицкий, 2004). В контексте исследования достоверность данных полуформализованного опроса повышалась при помощи фокусированного интервью, что в конечном итоге позволило выяснить, насколько правдиво отвечали респонденты в рамках опроса, и не учитывать нерелевантные данные. Изучение позиции государственной власти проводилось при помощи анализа нормативно-правовых документов; для проведения исследования потребителей были использованы такие методы, как полуформализованный опрос, а также фокусированное интервью; исследование проблем сектора производителей продукции было осуществлено посредством телефонного опроса, а также фокусированного интервью.

Результаты: выявлены проблемы, препятствующие регулярной покупке продуктов, произведенных местными сельскохозяйственными производителями, и сдерживающие налаживание процесса реализации продукции местными производителями по различным каналам сбыта; предложены меры по поддержке производителей сельскохозяйственной продукции пермского рынка.

Выводы: проведенное исследование позволило выявить проблемы сбыта сельскохозяйственной продукции местных производителей в крупном городе как основном потребителе

данной продукции и предложить краевым властям пути решения этой проблемы: проведение долгосрочных ярмарок на одной постоянной площадке, расположенной в центральном районе города; содействие фермерам в части логистики продукции; поддержка интернет-проектов по продаже фермерской продукции; изменение формата позиционирования и продвижения ярмарок выходного дня; субсидирование доли затрат на сертификацию.

Ключевые слова: продовольственная безопасность; сбытовая политика; сельское хозяйство; фермеры; сбыт продукции; полуформализованный опрос; фокусированное интервью

ВВЕДЕНИЕ

«Продовольственная безопасность Российской Федерации является одним из главных направлений обеспечения национальной безопасности страны в среднесрочной перспективе, фактором сохранения ее государственности и суверенитета, важнейшей составляющей демографической политики, необходимым условием реализации стратегического национального приоритета – повышение качества жизни российских граждан путем гарантирования высоких стандартов жизнеобеспечения», – написано в Доктрине продовольственной безопасности Российской Федерации¹. Ключевые позиции в формировании продовольственной безопасности, несомненно, занимает сельское хозяйство.

Принятая Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы направлена «на повышение конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешнем рынках»².

На сегодняшний день сельское хозяйство является одним из приоритетных видов экономической деятельности. Это обуславливает интерес к данной теме со стороны исследователей. Так, ряд работ посвящен исследованию перспектив развития рынка органической продукции, по результатам которых был отмечен высокий потенциал данного рынка в Российской Федерации (Аварский и др., 2014; Горбунов и др., 2015; Печенкина и Егоров, 2012). По данным рейтингового агентства «Эксперт РА» регионы с высокой долей в ВРП развитого сельского хозяйства в рейтинге инвестиционной привлекательности выступают очевидными точками роста.

Говоря о конкурентоспособности сельскохозяйственных рынков, необходимо отметить наличие существенных противоречий, связанных со сбытом сельскохозяйственной продукции. В целом вопрос «сбытовых» проблем у локальных производителей поднимается достаточно давно, причем

¹ Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации: указ Президента Рос. Федерации от 30.01.2010 г. № 120 // Российская газета. 2010. 3 февр.

² Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы [Электронный ресурс]: утв. постановлением Правительства Рос. Федерации от 14.06.2012 г. № 717. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133795/ (дата обращения: 18.04.2017).

как в СМИ и на дискуссионных площадках, так и в научных работах (Котляров, 2013; Скульская и Широкова, 2011). Дело в том, что механизмы рыночного регулирования, основанные на взаимодействии спроса и предложения, вынуждают товаропроизводителей самостоятельно решать проблему сбыта сельскохозяйственной продукции. Вместе с тем опыт экономически развитых стран свидетельствует о том, что на данной стадии воспроизводственного процесса на помощь фермерам и агрокорпорациям приходит государство. Данная точка зрения также находит отражение в ряде научных работ (Климова, 2013; Соколова, 2011; Крячков и др., 2013; Кулькова, 2012). Как отмечает В. В. Приемко, «правительственные органы четко отслеживают процессы и тенденции, свойственные сельскохозяйственным рынкам, добиваются их сбалансированности; в случае необходимости осуществляют закупочные интервенции на внутренних рынках; с помощью протекционистских мер защищают национальных товаропроизводителей от зарубежных конкурентов, одновременно субсидируя (поощряя) экспорт; всемерно содействуют развитию рыночной инфраструктуры, в том числе ее важнейшего компонента – системы информации о рынке» (Приемко, 2015).

Отечественные сельскохозяйственные товаропроизводители вправе рассчитывать на большую поддержку со стороны государства в вопросах сбыта своей продукции. От этого направления аграрной политики во многом будет зависеть, с одной стороны, их финансовое благополучие, с другой – продовольственная безопасность государства (Сираева и Волков, 2013).

Важность, актуальность и своевременность данной темы определяется тем, что на сельскохозяйственных рынках определенно присутствует покупательский спрос на «фермерскую» продукцию. Так, по данным аналитического агентства «РОМИР» 58 % россиян готовы покупать продукцию местных фермеров, несмотря на то, что она дороже обычных продуктов, произведенных крупными агропромышленными предприятиями (Зубарева, 2015).

Однако следует понимать, что территориальная специфика определяет особенности функционирования сельскохозяйственных рынков. И в разных территориях острыми могут быть разные проблемы (Сушенцова и др., 2011; Юнусова, 2010).

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В данной статье изучается проблема, связанная со сбытом сельскохозяйственной продукции в столице Пермского края – городе Перми.

В ходе исследования, результаты которого стали основой для написания данной статьи, использовались следующие методы: 1) анализ теоретических источников; 2) анализ нормативно-правовой базы, регулирующей развитие рынка сельскохозяйственной продукции; 3) полужформализованный опрос потребителей сельскохозяйственной продукции; 4) кластерный анализ; 5) глубинное интервью респондентов, выделенных на основе кластерного анализа потребительских сегментов; 6) фокусированное интервью производителей сельскохозяйственной продукции.

Анализ полученных в результате опроса данных осуществлялся в программе STATA. Сбор, хранение, обработка и анализ эмпирических данных, полученных в ходе исследования, основывались на принятии во внимание этических стандартов и соблюдении права участников исследования на конфиденциальность. Процедура интервьюирования включала в себя предварительную беседу с каждым респондентом и получение от каждого согласия на участие в опросе.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проанализируем нормативно-правовые документы, которые имеют непосредственное отношение к развитию рынка сельскохозяйственной продукции в Пермском крае.

Основными задачами *Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы*³ являются следующие³:

- обеспечение сбыта сельскохозяйственной продукции;
- повышение эффективности регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия;
- поддержка малых форм хозяйствования;
- обеспечение эффективной деятельности органов государственной власти в сфере развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия;
- повышение уровня рентабельности в сельском хозяйстве для обеспечения его устойчивого развития;
- поддержание финансовой устойчивости агропромышленного комплекса;
- стимулирование инновационной деятельности и инновационного развития агропромышленного комплекса.

Данная программа включает в себя подпрограмму «Поддержка малых форм хозяйствования», целью которой являются содействие, дальнейшее развитие сельскохозяйственной и несельскохозяйственной деятельности малых форм хозяйствования.

В законе Пермского края от 24 мая 2013 года № 209-п «О передаче органам местного самоуправления Пермского края отдельных государственных полномочий по поддержке сельскохозяйственного производства»⁴ определены правовые и финансовые основы наделения органов местного самоуправления муниципальных районов и городских округов Пермского края отдельными государственными полномочиями по поддержке сельскохозяйственного производства. Так, «органам местного самоуправления передаются следующие отдельные государственные полномочия по поддержке сельскохозяйствен-

³ Там же.

⁴ О передаче органам местного самоуправления Пермского края отдельных государственных полномочий по поддержке сельскохозяйственного производства [Электронный ресурс]: закон Пермского края от 24.05.2013 г. № 209-п. URL: <http://www.regionz.ru/index.php?ds=2206282> (дата обращения: 16.04.2017).

ного производства в рамках долгосрочной целевой Программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Пермском крае на 2013–2020 годы»:

- государственная поддержка кредитования малых форм хозяйствования в размере предоставляемых субвенций посредством предоставления субсидий в соответствии с федеральными законами и законами Пермского края;
- возмещение части затрат крестьянским (фермерским) хозяйствам, гражданам, ведущим личное подсобное хозяйство, сельскохозяйственным потребительским кооперативам (кроме кредитных) на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях, и займам, полученным в сельскохозяйственных кредитных потребительских кооперативах, за счет средств бюджета Пермского края;
- возмещение части процентной ставки по долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным кредитам (займам), взятым малыми формами хозяйствования, за счет средств бюджета Пермского края, источником финансового обеспечения которых являются субсидии из федерального бюджета.

Министерством сельского хозяйства Пермского края была утверждена программа, направленная на формирование «...механизма повышения доходности и обеспечения доступа сельскохозяйственных товаропроизводителей, малых форм хозяйствования на селе и потребительских обществ к рынкам реализации сельскохозяйственной продукции и продовольствия, направленные на улучшение качества жизни в сельской местности»⁵.

Таким образом, на основе анализа вышеназванных документов, можно отметить, что основным приоритетом краевой власти является стимулирование деятельности по расширению производства местных сельскохозяйственных производителей, а также поддержка тех, кто только начинает заниматься сельским хозяйством. Иными словами, основная ставка делается на увеличение производства сельскохозяйственной продукции.

В то же время основными направлениями стимулирования сбыта продукции локальных сельскохозяйственных производителей являются организация фермерских рынков, сельскохозяйственных ярмарок, реализация через торговые сети, а также продовольственное обеспечение социальной сферы.

При этом на сегодняшний день проведение сезонных сельскохозяйственных ярмарок является основным приоритетом краевой власти в контексте решения вопроса сбыта продукции местных сельхозпроизводителей. Однако, по мнению экспертов, опрошенных представителями издания «Коммерсантъ», существенное увеличение объемов сбыта таким образом является проблематичным по причине того, что продукты от местных фермеров являются продуктами высокого ценового сегмента, что обусловлено небольшими объемами производства с преобладанием «ручного» труда. Поэтому

⁵ Об утверждении ведомственной целевой программы «Развитие сельскохозяйственной потребительской кооперации в Пермском крае на 2015–2017 годы» [Электронный ресурс]: приказ Министерства сельского хозяйства и продовольствия Пермского края от 12.05.2015 г. № СЭД-25-01.1-02-75. URL: <http://docs.cntd.ru/document/428541954> (дата обращения: 22.04.2017).

здесь необходимо ориентироваться на покупателей более платежеспособных, чем посетители ярмарок⁶.

Изучение пермских потребителей и последующий анализ полученных результатов позволит понять, насколько указанная точка зрения соответствует действительности.

Было проведено исследование потребителей фермерской продукции с целью формирования их портрета, а также выявления основных проблем, препятствующих респондентам чаще покупать фермерские продукты. Оно проводилось при помощи таких методов, как полуформализованный опрос и фокусированное интервью. Полуформализованный опрос позволил определить первичные потребительские сегменты, на этой основе был сформирован портрет покупателя фермерской продукции. Далее с представителями данных сегментов были проведены фокусированные интервью, в результате обозначен круг проблем, с которыми сталкиваются покупатели продуктов, производимых фермерскими хозяйствами. Подобный набор методов исследования уже применялся многими авторами при анализе сегмента потребителей экологически чистой продукции в различных городах России и мира и позволил сформировать банк релевантных данных (Гуськов, 2012; Bruschi et al, 2015; Hughner et al., 2007; Zanolì and Naspètti, 2002; Harper and Makatouni, 2002).

Стоит отметить, что применение указанных методов именно в такой последовательности позволило достичь методологической триангуляции данных, а именно данные, полученные в результате применения качественного метода исследования, влияли на качество интерпретации, и соответственно, на степень достоверности полученных результатов.

Таким образом, на первом этапе исследования по линии потребителей фермерской продукции был проведен полуформализованный опрос, материалы которого стали базисом для первичной сегментации покупателей. Выборочную совокупность составили 400 человек, покупающие фермерскую продукцию. Площадками для поиска респондентов послужили места продаж фермерской продукции (стойка бренда «Настоящее от фермеров “Семьи”» в гипермаркете «Семья», магазины «ВашФермер» и «Деревенька», сельскохозяйственная ярмарка), а также социальная сеть «ВКонтакте» (Соснин и Ахметзянов, 2016).

В рамках проведенного опроса респондентам было предложено ответить на вопросы, разделенные на четыре смысловых блока:

- вопросы, связанные с процессом покупки продуктов питания (частота покупок, критерии выбора продукта, выявление «лица, принимающего решения», определение сценария поведения);
- вопросы, помогающие описать портрет покупателя фермерской продукции (средний чек, частота покупки, стандартная корзина, барьеры, мешающие покупать фермерские продукты чаще);
- вопросы, нацеленные на выявление активности в Интернете (активность в социальных сетях, наличие опыта покупок в интернет-магазинах, использование онлайн-банков и др.);

⁶ Пелявина И. Сбыть или не быть? // Коммерсантъ. 2015. 27 марта. С. 11.

• вопросы, направленные на выявление социально-демографических характеристик (пол, возраст, доход, наличие детей и др.).

Данные, полученные в результате проведения опроса, были обработаны методом кластерного анализа. Так были выявлены три потребительских сегмента и в дальнейшем – респонденты для глубинного интервью.

Следующий этап проведения исследования предполагал проведение фокусированных интервью с несколькими представителями каждого из выделенных сегментов. Структура гайда для проведения глубинного интервью была идентична структуре анкеты для полуформализованного опроса, поскольку исследование было нацелено главным образом на повышение степени достоверности полученных данных, а также на выявление скрытых проблем и мотивов, связанных с приобретением респондентом фермерских продуктов. Число интервьюируемых составило 9 чел., интервью были обработаны методом контент-анализа, в результате были выявлены основные проблемы и мотивы покупки фермерской продукции.

В результате проведения исследования потребителей были выявлены три потребительских сегмента (А, В, С), у представителей которых определены основные мотивы и проблемы, связанные с приобретением продуктов (табл. 1).

Таблица 1 / Table 1

Сегменты потребителей фермерской продукции / Shares of farmers' produce consumers

Основные характеристики	Название сегмента потребителей фермерской продукции		
	«А»	«В»	«С»
Площадка	Гипермаркет «Семья» (отдел фермерских продуктов)	Пермь Активная	Пермь Активная
Пол	Женский	Женский	Мужской
Возраст	35–45	26–32	26–32
Наличие детей	Есть, до 12 лет	Есть, до 8 лет	нет
Доход, тыс. руб.	Более 50	30–40	20–30
Чувствительность к цене	Нечувствительны к цене	Чувствительны к цене	Высокочувствительны к цене
Мотив покупки фермерских продуктов	«Настоящий» вкус продуктов	Натуральность продуктов, отсутствие химических добавок	Вкус продуктов отличается от «магазинных»
Причина, мешающая покупать фермерские продукты	Ограниченный ассортимент, «быстро раскупают»	Высокая цена продуктов, незнание мест, где можно покупать продукты постоянно	Высокая цена продуктов, незнание мест, где можно покупать продукты постоянно

Рассмотрим каждый из выявленных сегментов.

Потребительский сегмент «А»: женщины в возрасте 33–45 лет, с детьми в возрасте до 12 лет. Их ежемесячный доход превышает 50 тыс. руб. В резуль-

тате глубинного интервью, проведенного с представителями этого сегмента, было выявлено, что они малочувствительны к цене продуктов, которые они покупают. Стоит также отметить, что представители данного сегмента не осведомлены о том, что на территории края проводятся сельскохозяйственные ярмарки.

«– Какую сумму Вы в среднем тратите на покупку фермерских продуктов?»

«– Я даже не знаю... совсем понятия не имею. Я на ценники не смотрю, просто складываю в корзину и покупаю»⁷.

Представители данного сегмента ценят удобство и стремятся сэкономить время при покупке продуктов.

«– Если Вам будут доставлять фермерские продукты на дом, будет ли это удобно?»

«– Да. Но только надо, чтобы в определенное время это происходило, потому что у меня свободного времени вообще очень мало»⁸.

Основными проблемами, возникающими при покупке фермерской продукции у представителей этого сегмента, являются малый ассортимент, доступный в супермаркете, и достаточно быстрая «раскупаемость» интересующих их продуктов.

«– С какими проблемами Вы сталкиваетесь при покупке фермерской продукции?»

«– Иногда ее не бывает. Фермерские продукты вообще быстро раскупают»⁹.

«– Вы покупаете что-нибудь, кроме молочной продукции?»

«– Покупаю мясо кролика, для дочки, иногда берем телятину. С удовольствием бы покупала настоящий мед и козье молоко. Еще мы недавно пробовали сыр от одного француза, который делает его у нас, очень понравился, жаль, что тут его нет, «камамбер» был очень вкусный»¹⁰.

Потребительский сегмент «В»: женщины в возрасте 26–32 лет, с детьми в возрасте до 8 лет. Они имеют средний заработок, их ежемесячный доход составляет 30–40 тыс. руб. Глубинное интервью позволило установить, что главной проблемой, с которой представители данного сегмента сталкиваются при покупке фермерских продуктов, является высокая цена. Они чувствительны к цене и заинтересованы в ее снижении.

«– На что Вы в первую очередь обращаете внимание при покупке фермерских продуктов: цена, качество упаковки или, может, сертификаты?»

«– Ну, это все, конечно, важно, но в первую очередь я смотрю на цену. Фермерские товары дороже обычных товаров из магазина, но иногда можно позволить себе»¹¹.

⁷ Покупатель 1 // Из личного архива авторов.

⁸ Там же.

⁹ Покупатель 2 // Из личного архива авторов.

¹⁰ Там же.

¹¹ Покупатель 3 // Из личного архива авторов.

Другой проблемой, с которой сталкиваются представители этого сегмента, является незнание мест, где можно на постоянной основе приобретать фермерские продукты. Также они отметили, что посещают фермерские ярмарки, однако они не всегда осведомлены о месте и дате их проведения, приобретают продукты «по случаю», через друзей и знакомых.

«– Где Вы обычно покупаете фермерские продукты?»

«– Я покупаю в основном через знакомых. Они знакомы с людьми, которые выращивают овощи, производят молоко и яйца у себя в небольшом хозяйстве. Иногда посещаем ярмарки, на которых можно купить продукты у частников, но они все время проводятся в разных местах»¹².

Однако, в отличие от предыдущего сегмента, у людей которого было мало свободного времени, в этом сегменте у людей времени больше, и они более активны в использовании Интернета: совершают покупки в интернет-магазинах и являются активными пользователями социальных сетей. Потребительскую корзину представителей данного сегмента составляют преимущественно молочные продукты и овощи. Средняя сумма, которую они тратят на фермерскую продукцию, составляет не более 300 руб.

Потребительский сегмент «С»: в основном это молодые люди в возрасте до 32 лет. Стоит отметить, что данный сегмент был самым малочисленным и составлял всего 5 % от выборочной совокупности. Глубинное интервью позволило установить, что главной проблемой при покупке фермерских продуктов для представителей этого сегмента является высокая цена. Они высокочувствительны к цене и всегда стараются найти более приемлемое ценовое предложение.

«– Сталкиваетесь ли Вы с какими-либо проблемами при покупке фермерских продуктов?»

«– Да, цена довольно высокая. Из-за этого я, бывает, езжу на рынок, потому что там всегда можно найти дешевле, пару раз покупал на ярмарках, но они редко проводятся»¹³.

Представители данного сегмента покупают фермерскую продукцию реже, чем представители двух других сегментов.

«– Как часто Вы покупаете фермерскую продукцию?»

«– Не очень часто, реже, чем обычные продукты. Может быть, раз в месяц или пару недель, примерно так»¹⁴.

Потребительскую корзину представителей данного сегмента, так же, как и представителей сегмента «В», составляют молочные продукты; средняя сумма покупки – менее 300 руб.

Таким образом, в результате исследования сегмента потребителей фермерской продукции были выявлены основные проблемы, с которыми сталкиваются покупатели фермерской продукции: высокая отпускная цена продуктов, ограниченность ассортимента и количества фермерских продуктов

¹² Там же.

¹³ Покупатель 5 // Из личного архива авторов.

¹⁴ Там же.

в супермаркетах, а также неосведомленность о местах постоянной продажи (Соснин и Ахметзянов, 2016).

Также отметим фактор неосведомленности представителей сегмента «А», которые нечувствительны к цене, о сельскохозяйственных ярмарках, в то время как представители остальных потребительских сегментов посещают эти ярмарки, при этом цена данной категории продуктов является основным барьером для более частой их покупки.

В то же время представителей сегмента «А», покупающих фермерскую продукцию в супермаркетах сети «Семья», сдерживает от более частой покупки продуктов или увеличения суммы покупки ограниченность ассортимента фермерской продукции и то обстоятельство, что к их приходу вся продукция бывает «раскуплена».

С целью комплексного рассмотрения ситуации, получения более объективной информации по исследуемому вопросу и формулирования ряда рекомендаций было проведено исследование сельскохозяйственных производителей. Основным инструментом проведения исследования стал метод фокусированного интервью, предполагающий личный контакт респондента с интервьюером. Средняя продолжительность интервью составляла 35 минут, пяти фермерам было предложено ответить на тридцать три вопроса, разделенных на четыре смысловых блока:

1. Вопросы, связанные с текущей структурой сбыта продукции.
2. Вопросы, касающиеся сбыта продукции в продуктовых сетях.
3. Вопросы, касающиеся сбыта продукции на сельскохозяйственных ярмарках.
4. Описательные данные, паспортчика.

Отбор фермеров для интервью проходил в несколько этапов. На первом этапе были сформированы следующие критерии для отбора респондентов:

- наличие организационно-правовой формы;
- осуществление деятельности сроком от 1 года;
- расположение фермы или производства продукции в радиусе не более 150 км от города Перми (поскольку продукция фермерских хозяйств, находящихся дальше 150 км от Перми, реализуется по местным каналам и выход ее на пермский рынок сопровождается высокими логистическими издержками);
- ассортиментная линейка – более 1 товара;
- непредставленность в торговых сетях;
- наличие опыта торговли на сельскохозяйственных ярмарках.

Были проведен телефонный опрос сельскохозяйственных производителей, удовлетворяющих всем шести критериям.

В конечном итоге были отобраны 5 фермеров, занимающихся производством разных видов продукции, среди которых: молочная продукция, продукты пчеловодства, мясная продукция и продукты переработки, мука и хлебобулочная продукция.

В результате проведения опроса каждый из фермеров представил данные о структуре сбыта собственной продукции (табл. 2).

Таблица 2 / Table 2

Результаты опроса фермеров, занимающихся производством сельскохозяйственной продукции / Results of the survey among farmers dealing with agricultural produce

Фермеры	Собственный сбыт (прямые продажи), %	Продуктовые сети	Сельскохозяйственные ярмарки, %	Интернет-магазины и сервисы доставки, %	Специализированные магазины, %
Фермер А (мука и хлеб)	80	–	–	10	10
Фермер Б (мясо кролика)	65	–	10	10	15
Фермер В (козье молоко и сыр)	50	–	–	15	35
Фермер Г (мед и продукты пчеловодства)	50	–	10	20	10
Фермер Д (мясная продукция (КРС) и продукты переработки)	60	–	–	20	20

Анализ данных таблицы 2 показал четкую тенденцию преобладания собственных каналов сбыта, среди которых респондентами были названы: продажи знакомым, собственные продажи через Интернет, через собственные магазины и рынки и др. Стоит отметить, что в ходе проведения фокусированного интервью респонденты предоставляли данные о структуре сбыта в процентном соотношении, что в целом является ограничением проведенного исследования.

В основном выбор рынков сбыта, по словам респондентов, обусловлен большей маржинальностью и возможностью презентации собственного продукта, что практически невозможно в случае реализации через другие каналы.

Наряду с этим двое из пяти производителей практикуют реализацию продукции на ярмарках. Причем не только на ярмарках, организованных Министерством сельского хозяйства и продовольствия Пермского края и муниципалитетами, но и на ярмарках с платным участием, организованных частными компаниями. Кроме того, все интервьюированные практикуют реализацию продукции через интернет-магазины и сервисы доставки (Котляров, 2012). Таких продаж примерно одинаково у всех производителей. Респонденты считают данный канал сбыта продукции перспективным, отмечая постоянный прирост объемов проданной продукции.

Далее, в процессе проведения интервью фермерам было предложено оценить по 5-балльной шкале проблемы, названные ими в рамках проведения интервью (табл. 3).

Основные барьеры при реализации сельскохозяйственной продукции через продуктовые сети и ярмарки в Пермском крае / Main barriers in agricultural produce distribution through food retail chains and fairs in Perm Krai

№ п/п	Канал сбыта	Барьеры	Средняя оценка
1	Продуктовые сети	Наличие штрафов за «недоставку» продукции	4,6
2	Продуктовые сети	Политика возвратов нереализованной продукции	4,2
3	Продуктовые сети	Низкие «закупные» стоимости продукции	3,8
4	Продуктовые сети	Сложности осуществления логистики по супермаркетам, в том числе очереди на приемку продукции	3,6
5	Продуктовые сети	Необходимость предоставления полного комплекта документов для реализации продукции	3,6
6	Продуктовые сети	Неудобный график оплаты (отсрочки платежа)	3
7	Ярмарки	Пониженная покупательская активность и платежеспособность на ярмарках, проводимых в спальных районах	4,2
8	Ярмарки	Отсутствие необходимого торгового оборудования	4,2
9	Ярмарки	Нерегулярность и краткосрочный характер ярмарок	3,4

Рассмотрим каждый барьер более подробно.

Как можно заметить, основным барьером для входа в продуктовую сеть, выделяемым всеми опрошенными фермерами, является наличие штрафных санкций по отношению к поставщику продукции за необеспечение объема, заказываемого представителями продуктовой сети. По мнению респондентов, штрафы являются самой острой проблемой, которая осложняет их сотрудничество с продуктовыми сетями. В основном это обусловлено нестабильностью производства, поскольку объемы производства небольшие или средние.

«– У нас же небольшое производство, в основном ручной труд, мы печем хлеб на натуральной закваске, есть вероятность, что вся партия хлеба у нас не «встанет», своим клиентам-то мы можем это объяснить, а вот в случае с сетью это уже история со штрафом»¹⁵. Однако данная проблема, так же, как и две последующих, является следствием внутренней политики сети, что делает невозможным снижение данных барьеров на государственном уровне.

По этой причине сконцентрируемся на проблемах 4 и 5, поскольку они не связаны с внутренней политикой продуктовой сети. Стоит отметить, что обе проблемы являются равнозначными по оценочной шкале.

¹⁵ Фермер А // Из личного архива авторов.

Вопрос логистики при реализации через продуктовую сеть является весьма актуальным: каждый из опрошенных сельхозпроизводителей говорил об этой проблеме; при продажах низкомаржинальных продуктов, например молочных, логистика играет существенную роль; транспортные затраты покрываются только в случае реализации большого объема продукции.

«– Вопрос логистики для меня особенно актуален, продукт у меня достаточно специфический, поэтому заявки по магазинам будут небольшие. Кстати, тут еще беда с очередями на выгрузку продукции, в очереди можно простоять в каждом магазине около часа, а если таких магазинов 25? Кто будет кормить скот, заниматься дойкой?»¹⁶

Решение вопроса, несомненно, может быть связано с использованием таких инструментов, как сбытовая кооперация или общественное разделение труда (Altieri, 2002; Gasson, 1973; Knowler and Bradshaw, 2007). Однако для Пермского края данные инструменты не эффективны по ряду причин. Сдерживающими факторами являются небольшое число товаропроизводителей фермерской продукции и мелкоселенный характер расселения, что влечет высокие транспортные и транзакционные издержки. Стоит отметить, что большинство из перечисленных факторов справедливы и для краевой столицы.

Кроме того, был задан вопрос о необходимости полного комплекта документов для реализации продукции через продуктовые сети. Стоит отметить, что вопросы нормативно-правового обеспечения деятельности фермеров являются достаточно актуальными, не раз становились объектом научного исследования (Сазонова, 2012; Ковтун и др., 2009).

Однако рассматривая данный вопрос в разрезе продуктовых сетей, фермеры отмечают:

«– Вопрос с сертификацией, кстати, тоже многих останавливает. Вот, например, у нас в районе ближайший сертифицированный забойный пункт находится в 60 километрах от нашей фермы, а подворовой забой у нас запрещен. Вот и посчитай, сколько денег нужно потратить только на логистику, для того чтобы забить несколько тушек и получить необходимые документы»¹⁷. Встречается и другой подход к рассмотрению этого вопроса:

«– Сейчас у меня есть сертификат соответствия только на один, самый ходовой продукт, сертифицировать остальные продукты у меня попросту нет пока возможности: если сертифицировать каждый продукт, то это в среднем по 20 тысяч за наименование, а у меня впереди сезон, мне сырье-то закупать особо не на что, живу от поставки до поставки»¹⁸.

Кроме барьеров, связанных с реализацией продукции через продуктовые сети, были выявлены и те, с которыми фермеры сталкивались в процессе торговли на ярмарках.

Одним из основных барьеров, выделяемых фермерами, являются колебания покупательской активности и платежеспособности посетителей ярмарки.

¹⁶ Фермер В // Из личного архива авторов.

¹⁷ Фермер Б // Из личного архива авторов.

¹⁸ Фермер А...

«– С ярмарками раз на раз не приходится, все зависит от места проведения ярмарки, они все время проходят в разных местах. Раньше за несколько часов работы на ярмарке можно было «напродать» на 30 тыс. руб., сейчас 10–15 тыс. – максимум»¹⁹.

Также среди проблем производители называют отсутствие на площадках необходимого для продажи охлажденной или скоропортящейся продукции оборудования.

«– Мы, например, участвуем только в ярмарках в холодное время года, потому что у меня нет холодильников для таких мероприятий, даже если я их где-то найду, «запитаться» есть где у них, мне их не на чем везти и выгружать»²⁰.

Следующим барьером, выявленным фермерами, является нерегулярность и короткие сроки проведения ярмарок.

«– В случае с ярмарками это не всегда бывает интересно, поскольку ради одного дня катать «туда-сюда» оборудование тоже не очень хочется, уже не говоря о том, где мне продавца на один день найти, который будет знать мою продукцию, сам целый день простоять не могу – производство встанет. В общем, было бы интереснее, если бы ярмарки длились дольше по времени, тогда я бы хоть спланировать смог, нанять и обучить продавцов»²¹.

Подводя итог, можно отметить, что опрошенные фермеры выделяли барьеры, связанные с внутренней политикой торговых сетей, а также колебанием платежеспособности и потребительской активности на сельскохозяйственных ярмарках. В процессе интервьюирования было также выявлено, что производители делают ставку на другие каналы сбыта продукции, а именно собственный сбыт, а также реализацию продукции через Интернет, поскольку в этом случае производитель может работать «под заказ» и без штрафных санкций.

Принимая во внимание полученные данные, авторами статьи были сформулированы предложения (инициативы) по сбыту продукции местных сельскохозяйственных производителей.

Проведение долгосрочных ярмарок на одной постоянной площадке, расположенной в центральном районе города. Речь идет о создании некой площадки, на которую будут допускаться только производители продукции. Привлекательность данного вида ярмарок для производителя обусловлена тем, что на долгосрочных ярмарках можно добиться большей выручки от продажи при том же объеме постоянных издержек (транспортных и транзакционных).

«– Однодневные ярмарки для нас не совсем интересны, потому что ради нескольких часов торговли приходится катать туда-сюда оборудование, а это же газель нужно заказать, подготовить оборудование, а если ярмарка еще и в спальном районе, то экономика может совсем не сойтись»²².

В частности, данную инициативу можно реализовать на мощностях ТК «Центральный», где на сегодняшний день, по мнению экспертов, сконцентри-

¹⁹ Фермер Г // Из личного архива авторов.

²⁰ Фермер Б...

²¹ Фермер А...

²² Там же.

рованы предприниматели, больше занимающиеся перепродажей, а не реализацией собственной продукции.

Следующей инициативой является *осуществление поддержки фермеров в вопросе логистики продукции*. Как показали результаты исследования, это исключительно важная проблема. Поддержать фермера можно посредством субсидирования доли затрат на логистику или же льготных ставок по кредитам для приобретения автотранспорта. Альтернативным методом решения проблемы может стать создание логистической службы, которая будет заниматься вопросами развоза и сдачи продукции по льготным ставкам.

Поддержка интернет-проектов продаж фермерской продукции – следующая предлагаемая инициатива. В ходе проведения исследования было выявлено, что все опрошенные производители продукции осуществляют сбыт через различные интернет- площадки, причем, по их словам, благодаря такому способу с каждым месяцем увеличиваются объемы реализации продукции. Существуют различные варианты поддержки существующих интернет-площадок без особых финансовых потерь, например информационная поддержка со стороны краевых властей посредством выделения эфирного времени в СМИ, у которых заключен государственный контракт с Министерством сельского хозяйства и продовольствия Пермского края. Тогда можно будет осуществлять информирование различных слоев населения о возможности приобретения продуктов от пермских фермеров на специализированных площадках в сети Интернет. Необходимость информационной поддержки интернет-ресурсов, помогающих фермерам, обусловлена тем, что для Перми это достаточно новый метод сбыта продуктов питания, соответственно, о возможности приобретения продуктов таким способом осведомлены только «ранние последователи». Популяризация данного канала продаж поможет увеличить темпы роста объемов продаж в связи с повышением степени осведомленности жителей города.

Следующая инициатива – *изменение формата позиционирования и продвижения ярмарок выходного дня*. В ходе исследования было выявлено, что представители потребительского сегмента «А», чей средний чек покупки фермерских продуктов имеет самое большое значение среди всех опрошенных, не осведомлены о том, что на территории Пермского края проводятся сельскохозяйственные ярмарки, на которых можно приобрести продукцию местных фермеров. При этом производители продукции отмечают скачкообразность платежеспособного спроса на ярмарках, и решение проблемы видят в использовании других каналов продвижения. В данном случае речь идет об активном продвижении информации о ярмарках в социальных сетях, в тематических сообществах, а также через «оффлайн»-мероприятия, на которых присутствуют представители более платежеспособных сегментов потребителей.

Субсидирование части затрат на получение сертификации – еще одна предлагаемая инициатива, направленная на решение проблемы сбытовой политики в сельском хозяйстве. Как показали результаты фокусированного интервью, один из существенных барьеров, которые выделяют фермеры, – необходимость получения полного комплекта документов для того, чтобы быть представленным в различных каналах сбыта, особенно торговых сетях.

Вопрос поддержки фермеров в рамках прохождения сертификации различными путями (льготы, целевое субсидирование и др.) позволит решить покупательскую проблему «ограниченности ассортимента», а также вывести из «тени» ряд мелких и средних сельскохозяйственных производителей.

Упрощение процедуры создания сельскохозяйственного кооператива. Безусловно, кооперация является одним из основных путей решения большинства проблем, с которыми сталкиваются производители сельскохозяйственной продукции. Однако в настоящее время процесс регистрации кооператива сопряжен с рядом трудностей. В частности, согласно законодательству, сельскохозяйственный кооператив должен объединять как минимум десять производителей сельскохозяйственной продукции, хозяйства которых для достижения синергии должны находиться вблизи друг от друга. Однако, как уже отмечалось выше, именно для сельхозпроизводителей Пермского края, ввиду особенностей региона, данное требование не всегда реализуемо на практике.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. На сегодняшний день сельское хозяйство является одним из приоритетных видов экономической деятельности. Говоря о конкурентоспособности сельскохозяйственных рынков, необходимо отметить наличие существенных противоречий, связанных со сбытом сельскохозяйственной продукции. Дело в том, что механизмы рыночного регулирования, основанные на взаимодействии спроса и предложения, вынуждают товаропроизводителей самостоятельно решать проблему сбыта сельскохозяйственной продукции. Вместе с тем опыт экономически развитых стран свидетельствует о том, что на данной стадии воспроизводственного процесса на помощь фермерам и агрокорпорациям приходит государство.

2. В качестве гипотезы выдвигается предположение о том, что драйвером развития рынка сельскохозяйственной продукции может стать эффективная сбытовая политика и комплексный подход к ее реализации, что предполагает участие производителей, потребителей, государственной и муниципальной власти. Верификация данной гипотезы в работе проводится на примере пермского рынка сельскохозяйственной продукции.

3. Проведенный анализ нормативно-правовых актов, регулирующих развитие рынка сельскохозяйственной продукции в Пермском крае, позволил сделать вывод о том, что основным приоритетом краевой власти является стимулирование расширения производства местных сельскохозяйственных производителей, а также поддержка тех, кто только начинает заниматься сельским хозяйством. Иными словами, основная ставка делается на увеличение производства сельскохозяйственной продукции.

Говоря о сбыте продукции от локальных сельскохозяйственных производителей в Пермском крае, отметим, что основным приоритетом власти является проведение сезонных сельскохозяйственных ярмарок. Однако, по мнению экспертов, существенное развитие сбыта является проблематичным по причине того, что продукты от местных фермеров являются продук-

тами высокого ценового сегмента, что обусловлено небольшими объемами производства с преобладанием «ручного» труда. Верификация этого предположения определила проведение исследования потребителей сельскохозяйственной продукции, а также ее производителей.

4. В результате исследования потребителей фермерской продукции в Пермском крае были выявлены основные проблемы, с которыми сталкиваются покупатели фермерской продукции. К их числу относятся: высокая отпускная цена продуктов, ограниченность ассортимента и количества фермерских продуктов в супермаркетах, неосведомленность о местах постоянной продажи.

5. С целью более комплексного рассмотрения ситуации, получения более объективной информации об исследуемом вопросе и составления ряда рекомендаций было проведено исследование проблем сельскохозяйственных производителей. Оно позволило выявить четкую тенденцию преобладания собственных каналов сбыта, среди которых респондентами были выделены: продажи знакомым, собственный продажи через интернет, реализация продукция через собственные магазины и рынки и др.

6. Принимая во внимание полученные в результате исследования данные, в работе сформированы инициативы, применение которых поможет решить проблему сбыта продукции от пермских сельскохозяйственных производителей. К ним относятся следующие:

- проведение долгосрочных ярмарок на одной постоянной площадке, расположенной в центральном районе города;
- осуществление поддержки фермеров в вопросе логистики продукции;
- поддержка интернет-проектов, занимающихся продажей фермерской продукции;
- изменение позиционирования и продвижения ярмарок выходного дня;
- субсидирование части затрат на получение сертификации.

Таким образом, при помощи данного исследования были выявлены проблемы сбыта сельскохозяйственной продукции в городе Перми и намечен перечень инициатив, реализация которых позволит оптимизировать сбытовую политику и в конечном итоге повысить конкурентоспособность рынка сельскохозяйственной продукции краевой столицы.

Библиографический список

Аварский Н. Д., Таран В. В., Соколова Ж. Е., Стефановский В. Г. Рынок органической продукции России: современное состояние и потенциал развития // Экономика сельского хозяйства России. 2014. № 5. С. 29–37.

Галицкий Е. Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 398 с.

Горбунов С. И., Васильева Е. В., Пшеницова А. И., Минеева Л. Н. Инфраструктурные аспекты развития агропродовольственного рынка в условиях импортозамещения // Аграрный научный журнал. 2015. № 11. С. 68–72.

Гуськов А. И. Проблемы определения и возможности удовлетворения платежеспособного спроса на экологически чистые продукты питания в Рос-

сии (на примере г. Ростова-на-Дону) // Экономические науки. 2012. № 6 (91). С. 124–128.

Зубарева И. Распробовали экологию [Электронный ресурс] // Российская Бизнес-газета. 2015. 3 марта. URL: <https://rg.ru/2015/03/03/produkty.html> (дата обращения: 10.04.2017).

Климова Н. В. Особенности регулирующего воздействия государства на агробизнес в зарубежных странах [Электронный ресурс] // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2013. № 6 (090). С. 713–729. URL: <http://ej.kubagro.ru/2013/06/pdf/45.pdf> (дата обращения: 10.04.2017).

Ковтун Е. Н., Мирошниченко Р. В., Погорелова И. В. Социально-экономические и правовые условия функционирования крестьянских (фермерских) хозяйств // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2009. № 7 (1). С. 144–148.

Котляров И. Д. Инструменты обеспечения доступа фермеров к рынкам сбыта // Вопросы экономики. 2013. № 3. С. 138–151.

Котляров И. Д. Прямая электронная торговля сельхозпродукцией в формате В2С // Вестник АПК Ставрополя. 2012. № 1 (5). С. 86–89.

Крячков И. Т., Михилев А. В., Крячкова Л. И., Пронская О. Н. О кооперации в производстве, переработке и сбыте продукции в агропромышленном производстве // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2013. № 1. С. 5–7.

Кулькова Н. С. Зарубежный опыт интегрирования и кооперирования в сельском хозяйстве // Вестник НГИЭИ. 2012. № 3. С. 81–93.

Печенкина В. В., Егоров А. Ю. Рынок органической агропродукции // Экономика сельского хозяйства России. 2012. № 8. С. 50–59.

Приемко В. В. Государственная поддержка сбыта продукции сельскохозяйственных организаций [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М.: Моск. с.-х. акад. имени К. А. Тимирязева, 2005. URL: <http://economy-lib.com/gosudarstvennaya-podderzhka-sbyta-produktsii-selskohozyaystvennyh-organizatsiy> (дата обращения 10.04.2017).

Сазонова Д. Д. Противоречия в нормативно-правовом обеспечении деятельности фермерских хозяйств // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2012. № 3. С. 229–234.

Сираева Р. Р., Волков С. В. Субсидирование сельского хозяйства: тенденции в условиях свободной торговли // Вестник Башкирского государственного аграрного университета. 2013. № 2. С. 139–142.

Скульская Л. В., Широкова Т. К. О проблемах крестьянских (фермерских) хозяйств и их значимости для современной России // Проблемы прогнозирования. 2011. № 6. С. 102–119.

Соколова Ж. Е. Производство и реализация продукции органического сельского хозяйства в странах ЕС // АПК: экономика, управление. 2011. № 6. С. 70–78.

Соснин К. С., Ахметзянов Р. Р. Customer development на рынке фермерской продукции г. Перми // Экономика и управление: актуальные проблемы и поиск путей решения: материалы регион. науч.-практ. конф. молодых ученых и студ. (Пермь, ПГНИУ, 20 апр. 2016 г.), 2016. С.134–137.

Сушенцова С. С., Козлов М. П., Пронченко П. Л. Приоритетные направления государственной поддержки крестьянских (фермерских) хозяйств // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2011. № 7. С. 71–75.

Юнусова П. С. Развитие малых предприятий как условие обеспечения конкурентоспособного продовольственного рынка региона // Вопросы структуризации экономики. 2010. № 3. С. 342–346.

Altieri M. A. Agroecology: the Science of Natural Resource Management for Poor Farmers in Marginal Environments // Agriculture, Ecosystems & Environment. 2002. Vol. 93, № 1. P. 1–24.

Bruschi V., Canavari M., Dolgoplova I., Shershneva K., Teuber R. Consumer Perception of Organic Food in Emerging Markets: Evidence from Saint Petersburg // Agribusiness. 2015. Vol. 31, № 3. P. 414–432.

Gasson R. Goals and Values of Farmers // Journal of Agricultural Economics. 1973. Vol. 24, № 3. P. 521–542.

Harper G. C., Makatouni A. Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare // British Food Journal. 2002. Vol. 104, № 3/4/5. P. 287–299. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070700210425723>.

Hughner R. S., McDonagh P., Prothero A., Shultz C. J., Stanton J. Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food // Journal of Consumer Behavior. 2007. Vol. 6, № 6. P. 1–18.

Knowler D., Bradshaw B. Farmers' Adoption of Conservation Agriculture: A Review and Synthesis of Recent Research // Food Policy. 2007. Vol. 32, № 1. P. 25–48.

Zanoli R., Naspetti S. Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food: A Means-End Approach // British food journal. 2002. Vol. 104, № 8. P. 643–653.

Информация об авторах

Татьяна Витальевна Букина – канд. геогр. наук, доц., доц. департамента экономики и финансов Пермского филиала ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 614070, Россия, г. Пермь, ул. Студенческая, 38

ORCID: 0000-0001-8465-113

ResearcherID: K-3217-2015

Электронный адрес: bukinatv@mail.ru

Константин Сергеевич Соснин – магистрант образовательной программы «Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации» Пермского филиала ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 614070, Россия, г. Пермь, ул. Студенческая, 38

ORCID: 0000-0003-4922-8041

ResearcherID: H-5081-2017

Электронный адрес: ksosnin94@gmail.com

Статья получена 15 мая 2017 года

UDC 338.433(470.53)

DOI: 10.17072/2218-9173-2017-3-370-394

COMPREHENSIVE APPROACH TO DEVELOP REGIONAL AGRICULTURAL MARKET IN THE REGIONAL CENTER – THE CITY OF PERM

Tatyana V. Bukina

National Research University the Higher School of Economics
in Perm, 38 Studencheskaya str., Perm, 614070, Russia

ORCID: 0000-0001-8465-113

ResearcherID: K-3217-2015

E-mail: bukinatv@mail.ru

Konstantin S. Sosnin

National Research University the Higher School of Economics
in Perm, 38 Studencheskaya str., Perm, 614070, Russia

ORCID: 0000-0003-4922-8041

ResearcherID: H-5081-2017

E-mail: ksosnin94@gmail.com

For citation:

Bukina, T. V. and Sosnin, K. S. (2017), “Comprehensive Approach to Develop Regional Agricultural Market in the Regional Center – The City of Perm”, *Ars Administrandi*, vol. 9, no. 3, pp. 370–394, doi: 10.17072/2218-9173-2017-3-370-394.

Introduction. Presently, agriculture is a priority industry sector in the Russian Federation. This is influenced by external factors such as the imposition of a food embargo from some EU countries and the high volatility of the ruble exchange rate. The increase in agriculture financing is now an all-Russian trend. However, in regional agricultural markets, there are problems with the sale of products from local producers.

Aims. Measures should be developed to improve the marketing policy in the regional agricultural market, with due regard to the identified problems of buyers and local agricultural producers.

Methods. The paper addresses various quantitative and qualitative methods. Synthesis of these methods involves methodological data triangulation which increases the reliability and quality of the data. Regulatory and legal documents were analyzed to identify the position of state power. To examine consumers' behavior, methods such as a semi-formalized survey and a focused interview were used. Producers' behavior was analyzed through telephone interviews and focused interviews.

Results. The problems that prevent the regular purchase of products from local agricultural producers, that restrain the establishment of selling products by local producers through various distribution channels are identified. Measures to support regional producers of agricultural products are proposed.

Conclusion. The research conducted, which was intended to verify the hypothesis that the effective sales policy can be a driver of the agricultural market in Perm Krai, and the comprehensive approach to develop such policy which presupposes the participation of manufacturers, consumers and the government, has helped identify the problems of distribution for agricultural output in Perm region and propose initiatives which can help resolve the issue of local farmers' output distribution. Among the initiatives there are: organizing long-term trade fairs on one constant venue located in the city center; providing support for farmers concerning the production logistics; providing support for Internet projects engaged in trading farmer production; changing the status and promotion of week-end fairs; providing partial subsidy assistance during certification. These initiatives will eventually allow increasing the competitiveness of the regional agricultural market.

Key words: food supply security; sales policy; agriculture; farmers; production distribution; semi-formal survey; focus group interview

References

Avarsky, N., Taran, V., Sokolova, J. and Stefanovskii, V. (2014), "Russian Organic Product Market: Current State and Development Potential", *Ekonomika sel'skogo khozyaistva Rossii*, no. 5, pp. 29–37.

Galitskii, E. B. (2004), *Metody marketingovykh issledovaniy* [Market researching methods], Institut Fonda "Obshchestvennoe mnenie", Moscow, Russia.

Gorbunov, S. I., Vasilyeva, E. V., Pshentsova, A. I. and Mineyeva, L.N. (2015), "Infrastructure Aspects of Agro-Food Market Development under Import Substitution", *Agrarnyi nauchnyi zhurnal*, no. 11, pp. 68–72.

Gus'kov, A. I. (2012), "Problems of Determining and the Ability to Meet Solvent Demand for Environmentally Friendly Food Products in Russia (exemplified by Rostov-on-Don)", *Economic sciences*, no 6 (91), pp. 124–128.

Zubareva, I. (2015), "Ecological Products Were Tested", *Rossiiskaya Biznes-Gazeta*, March 3 [Online], available at: <https://rg.ru/2015/03/03/produkty.html> (Accessed April 10, 2017).

Klimova, N. V. (2013), "Features of Regulatory Actions of State Government for Foreign Countries in Agribusiness" *Polythematic online scientific journal of Kuban State Agrarian University*, no. 6 (090), pp. 713–729 [Online], available at: <http://ej.kubagro.ru/2013/06/pdf/45.pdf> (Accessed April 10, 2017).

Kovtun E. N., Miroshnichenko R. V. and Pogorelova, I. V. (2009), "Socio-Economic and Legal Conditions for the Functioning of Family (Peasant) Farms", *Uchenye zapiski Rossiiskogo gosudarstvennogo sotsial'nogo universiteta*, no. 7 (1), pp. 144–148.

Kotliarov, I. D. (2013), "How Can Farmers Get Access to Customers?", *Voprosy Ekonomiki*, no. 3, pp. 138–151.

Kotlyarov, I. D. (2012), "Direct Electronic Trade of Agrarian Products In B2C Format", *Vestnik APK Stavropol'ya*, no 1 (5), pp. 86–89.

Kryachkov, I. T., Mikhilev, A. V., Kryachkova, L. I. and Pronskaya, O. N. (2013), "On Cooperation in the Production, Processing and Marketing of Products in Agro-Industrial Production", *Vestnik of Kursk State Agricultural Academy*, no. 1, pp. 5–7.

- Kul'kova, N. S. (2012), "Foreign Experience of Integration and Cooperation in Agriculture", *Bulletin of NGII*, no. 3, pp. 81–93.
- Pechenkina, V. V. and Egorov, A. Yu. (2012), "Organic Agricultural Products Market", *Ekonomika sel'skogo khozyaistva Rossii*, no. 8, pp. 50–59.
- Priemko, V. V. (2005), "State Support for the Sale of Agricultural Products", Abstract of Ph.D. dissertation, Economy and Management of National Economy, Russian Timiryazev State Agrarian University, Moscow, Russia [Online], available at: <http://economy-lib.com/gosudarstvennaya-podderzhka-sbyta-produktsii-selskohozyaystvennyh-organizatsiy> (Accessed April 10, 2017).
- Sazonova, D. D. (2012), "Contradictions in Standard-Legal Maintenance of Farms Activity", *Vestnik Michurinskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, no. 3, pp. 229–234.
- Siraeva, R. R. and Volkov, S. V. (2013), "Agriculture Financing: Foreign Experience", *Vestnik Bashkirskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, no. 2, pp. 139–142.
- Skul'skaya, L. V. and Shirokova, T. K. (2011), "Problems of peasant Farms and Their Importance for Modern Russia", *Problemy prognozirovaniya*, no. 6, pp. 102–119.
- Sokolova, Zh. E. (2011), "Production and Sales of Organic Farm Products in the EU Countries", *APK: ekonomika, upravlenie*, no. 6, pp. 70–78.
- Sosnin, K. S. and Ahmetzyanov, R. R. (2016), "Customer Development in the Perm Market of Farm Products", *Ekonomika i upravlenie: aktual'nye problemy i poisk putei resheniya* [Economics and Management: Pressing Problems and Finding Solutions]. Perm, Russia, pp. 134–137.
- Sushentsova, S. S., Kozlov, M. P. and Pronchenko, P. L. (2011), "Priorities of Government Assistance for Family (Peasant) Farms", *Ekonomika sel'skokhozyaystvennykh i pererabatyvayushchikh predpriyatii*, no. 7, pp. 71–75.
- Yunusova, P. S. (2010), "Development of Small Enterprises as a Condition for Ensuring a Competitive Food Market in the Region", *Voprosy strukturizatsii ekonomiki*, no. 3, pp. 342–346.
- Altieri, M. A. (2002), "Agroecology: the Science of Natural Resource Management for Poor Farmers in Marginal Environments", *Agriculture, ecosystems & environment*, vol. 93, no. 1, pp. 1–24.
- Bruschi, V., Canavari, M., Dolgopolova, I., Shershneva, K. and Teuber, R. (2015), "Consumer Perception of Organic Food in Emerging Markets: Evidence from Saint Petersburg", *Agribusiness*, vol. 31, no. 3, pp. 414–432.
- Gasson, R. (1973), "Goals and Values of Farmers", *Journal of agricultural economics*, vol. 24, no. 3, pp. 521–542.
- Harper, G. C. and Makatouni, A. (2002), "Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare // British Food Journal. 2002. Vol. 104, № 3/4/5. P. 287–299. DOI: <https://doi.org/10.1108/00070700210425723>", *British Food Journal* 104: pp. 287–299.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. and Stanton, J. (2007), "Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food", *Journal of consumer behavior*, vol. 6, no. 6, pp. 1–18.
- Knowler D. and Bradshaw, B. (2007), "Farmers' Adoption of Conservation Agriculture: A Review and Synthesis of Recent Research", *Food policy*, vol. 32, no. 1, pp. 25–48.

Zanoli, R. and Naspetti, S. (2002), “Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food: A Means-End Approach”, *British Food Journal*, vol. 104, no. 8, pp. 643–653.

Received May 15, 2017