Министерство сельского хозяйства
Российской Федерации

АГРОЭКСПОРТ

МГИМО
УНИВЕРСИТЕТ

приоритет2030^
лидерами становятся

Краткая версия

Инструменты определения и анализа конкурентов в международной торговле продукцией АПК

Константин Корнеев
Исполнительный директор
ООО «Ринкон Менеджмент»

Факторы, влияющие на конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции

Конкурентоспособность товара – понятие относительное, четко привязанное к рынку и времени продажи (ситуация «в моменте»). Одновременно у каждого покупателя имеются свои критерии оценки удовлетворения собственных потребностей.

Совокупность качеств продукции, которые должны отвечать требованиям рынка в определенный момент, раскрывают такие стороны:

- Потребительские качества
- Затраты потребителей
- Конъюнктура рынка реализации товаров
- Формирование политики ценообразования
- Информационной базы для потребителя

Внутренние факторы

- Трудовые ресурсы
- Материально-техническое обеспечение
- Финансовые ресурсы
- Технологии производства
- Информационная база

Внешние факторы

- Государственное регулирование
- Научно-технический прогресс
- Социально-экономические
- Экологические

В процессе реализации продукции предприятия имеют две основные цели: получение максимальной прибыли любым легальным путем и обеспечение высокого качества и надежности продукции. В первом случае имеет место ценовая конкуренция, во втором – неценовая.

Сейчас стратегия ценовой конкуренции не является популярной. В условиях рынка преимущество отдается поддержке цен на одном уровне, а получение прибыли получается за счет производства лучших, более качественных товаров, чем у конкурентов, и снижения производственных затрат.

Подходы к оценке конкурентоспособности в международной торговле продукцией АПК

В экономической теории насчитывается более 100 видов конкурентных преимуществ. В данной презентации идет речь о тех типах, которые наиболее характерны для сектора АПК Российской Федерации.

Структурированные конкурентные преимущества могут быть полезны производителям, профильным государственным структурам, финансовым и прочим институтам для эффективного планирования и реализации экспортной стратегии страны:

- Это позволит сформировать единое информационное поле для различных целевых аудиторий на внешних рынках
- Взаимная коммуникационная поддержка позволит достичь синергетического эффекта в продвижении различных видов агропродукции на внешних рынках

Три основных типа конкурентных преимуществ продукции при продвижении на внешних рынках:

1. Ресурсные
2. Партнерские и культурологические
3. Потенциальные

Ресурсные конкурентные преимущества

Ресурсные конкурентные преимущества являются основой позиционирования для продукции АПК в целом и более всего ориентированы на представителей групп B2B и B2G

Ресурсные конкурентные преимущества России на мировом рынке продукции АПК:

- Значительное количество водных ресурсов
- Значительное количество земельных ресурсов и разнообразие климатических зон
- Широкий ассортимент экспортируемой продукции АПК
- Современность производственного комплекса российского АПК

Партнерские и культурологические преимущества

К партнерским и культурологическим конкурентным преимуществам относятся те из них, которые основаны на положительном накопленном опыте взаимоотношений между отдельными людьми и / или организациями

Культурологические преимущества более востребованы для близкорасположенных стран (ввиду общего исторического контекста развития), а партнерские – для стран, где важны межличностные отношения

Страны и регионы, где важны культурологические преимущества

- Беларусь
- Армения
- Казахстан
- Страны Балканского региона
- Страны Восточной Европы

Страны и регионы, где важны партнерские преимущества

- Китай
- Страны Африки
- Страны Ближнего Востока
- Страны Азии

Перспективные конкурентные преимущества

Перспективные конкурентные преимущества – это такой вид конкурентных преимуществ, которые могут быть наиболее значимы в некоей временной перспективе, т.е. тренды, на которых базируются эти преимущества уже наблюдаются, но еще не стали рыночным стандартом. Еще одной значимой характеристикой перспективных конкурентных преимуществ является необходимость их постоянной актуализации и модернизации.

В качестве примера таких преимуществ можно привести «производство органических продуктов». Данный вид продуктов еще не занял существенную долю на рынках продуктов питания разных стран , однако показывает стабильный рост.

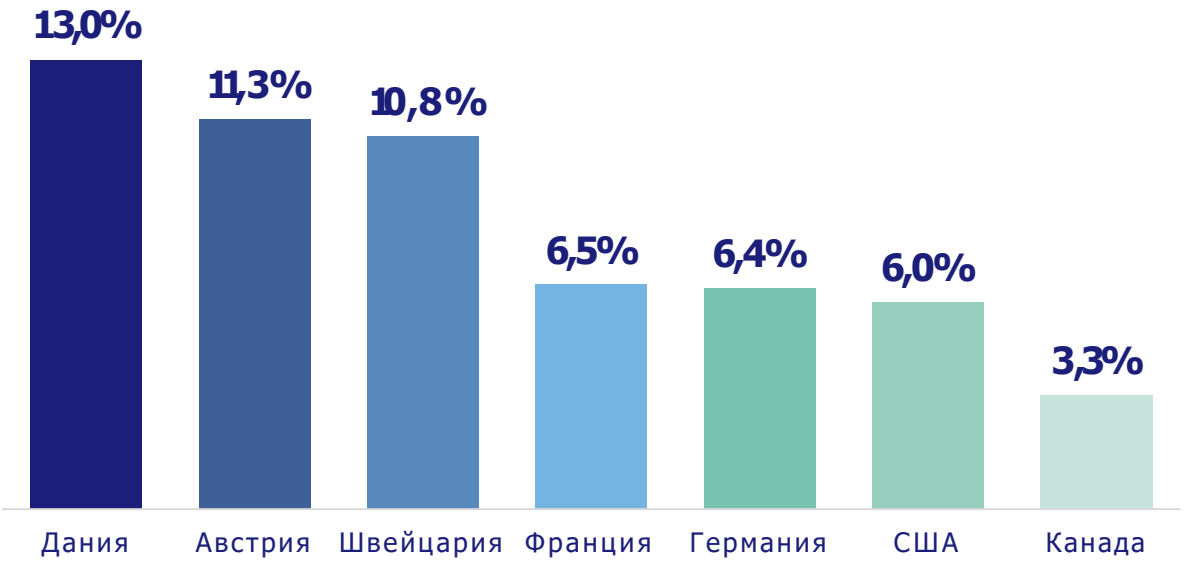
Основными культурами органического земледелия в России являются зерновые: пшеница, соевые бобы, кукуруза, подсолнечник, горох, ячмень и рапс.

Что касается других видов продукции, то весьма перспективны для экспорта такие категории как:

- Бакалея
- Молочная продукция с длительными сроками годности (прежде всего сыры)
- Мясная продукция

Важно отметить, что специфика отечественного рынка органических продуктов такова, что потенциальный спрос на них на внешних рынках выше, чем на внутреннем рынке России

Доля органических продуктов на рынках продуктов питания различных стран, 2020 год, %



Источник: FiBL & IFOAM – Organics International (2022): STATISTICS & EMERGING TRENDS 2022

Инструменты повышения конкурентоспособности

Ключевые факторы успеха

Узнаваемость продукции и/или компании

- страновой бренд
- с/х кооперативы

Поддержание стабильного уровня качества продукции и сервиса

- внедрение системы менеджмента качества (СМК)

Качественная логистика

- понятные и прогнозируемые сроки, надлежащие условия хранения во время транспортировки и реализации

Адекватное ценовое позиционирование

- ценовое предложение российской продукции по сопоставимым позициям не должно быть ниже стоимости зарубежных аналогов более чем на 5-10%. Исходя из отраслевой практики, постоянная разница в цене (дисконт) более 10% является индикатором того, что у поставщика есть определенные проблемы с качеством продукции или с уровнем сервиса, и он вынужден их компенсировать снижением цены

Диверсификация сбыта

- по каналам (ритейл, HoReCa, переработчики, оптовики)
- по странам (ЕАЭС, Ближний Восток, Китай и т.д.)

Маркетинговые особенности

Суровый закон современного рынка гласит: если никто о тебе не знает, то тебя не существует

3 типа узнаваемости бренда:

- **Top of Mind**. К данной категории относится марка, которую называют при опросе в первую очередь. При показателе **50%** и выше бренд является лидером в своей области, и даже товарная категория ассоциируется с этой маркой. Считается, что в этой категории существует 3-5 брендов, из которых потребитель будет выбирать
- **Спонтанная узнаваемость**. Потребитель вспоминает о марке среди прочих. Это показывает, что марка занимает высокое место в товарной категории и может в будущем побороться за место лидера
- **Узнаваемость с подсказкой (Brand Recognition)**. Потребитель вспоминает о бренде, если слышит название, джингл или видит визуальные атрибуты (логотип, упаковку, рекламу)

Маркетинговый бюджет

Уровень проникновения (% потребителей, покупающих данный товар/бренд)		Уровень маркетинговых затрат, % от оборота
Свыше 25%	**Высокий уровень проникновения** Характерен для брендов крупных компаний, которые обладают ресурсами для активного продвижения продукции в различных каналах продаж	**3-5%**
10-25%	**Средний уровень проникновения** Характерен для продуктов развивающихся (рост потребления) рынков с устойчивыми рыночными позициями	**1,5-3%**
Менее 10%	**Низкий уровень проникновения** Характерен для новинок или товаров, которые не смогли закрепиться на рынке	**До 1,5%**

Мировой опыт обеспечения конкурентоспособности в международной торговле продукцией АПК

Сельскохозяйственный кооператив

–это ассоциация фермеров, объединившихся для того, чтобы создать находящееся в совместной собственности и демократически управляемое предприятие, целями которого являются:

- удовлетворение потребностей его членов
- стремление к получению прибыли и достижению устойчивости

Преимущества вступления в кооператив для фермеров

Совместные крупнооптовые закупки сырья	Снижение производственных издержек
Совместное производство готовой продукции из сырья компаний-участников	Выход на крупные рынки и клиентов
Консолидацию объемов нескольких производителей	Обеспечение своевременности и полноты обслуживания контракта с торговыми сетями

Сельскохозяйственные кооперативы в мире

1 млрд человек

во всем мире являются членами кооперативов

>100 млн рабочих мест

обеспечивают кооперативы во всех отраслях –
на 20% больше, чем многонациональные предприятия

80%

производства молочных продуктов контролируют
молочные кооперативы в США

40%

Сельскохозяйственного ВВП и 6% общего
агропромышленного экспорта приходится
на долю кооперативов в Бразилии

22%

молока, производимого в Индии, приходится
на сельскохозяйственные кооперативы

Самые известные с/х кооперативы в мире

Fonterra
Valio
FrieslandCampina
dmk
CHS
DFA Dairy Farmers of America

Инструменты анализа конкурентного окружения

Методы исследований

Кабинетный метод

Преимущества:

- Большой объем анализируемой информации
- Скорость получения
- Простота в организации
- Дешево (или бесплатно)

Недостатки:

- Вторичность
- Информация в различных источниках может противоречить друг другу
- Методология сбора данных может не соответствовать поставленным задачам
- Информация может быть неактуальной (устаревшей)

Полевой метод

Преимущества:

- Точность и достоверность
- Возможность корректировки процедуры исследования в процессе

Недостатки:

- Сложность в организации
- Большие затраты по времени
- Высокая стоимость

Контакты

+7 (495) 280-74-49

info@aemcx.ru

Социальные медиа

aemcx.ru

t.me/mcxae

vk.com/aemcx

zen.yandex.ru/aemcx

rutube.ru/channel/24261638