



Министерство сельского хозяйства
Российской Федерации



АГРОЭКСПОРТ



приоритет2030^
Лидерами становятся

Краткая версия

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРАКТИКИ ГОСУДАРСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА ПРОДУКЦИИ АПК

КУЧЕРОВ
Андрей Андреевич

**Заместитель директора
Федерального центра «Агроэкспорт»**



1



Роль государственного маркетинга в продвижении продукции АПК на внешние рынки

2



Мировые практики организации служб по продвижению продукции АПК на внешние рынки на государственном уровне

3



Национальные бренды в системе продвижения агропродовольственной продукции на внешние рынки

4



Управление качеством продукции и гармонизация национальных стандартов с требованиями международных рынков

Мероприятия по продвижению экспорта в общем смысле могут быть сгруппированы в 5 категорий



**Идентификация
новых рынков
и продуктов**



**Информационно-
консультационны
е услуги в сфере
торговли**



**Специализиро-
ванные услуги
по поддержке
экспорта**



**Продвижение
национального
экспорта
за рубежом**



**Управление
качеством
и безопасностью
продукции**



Основные задачи служб по продвижению экспорта



1 Создание национального органа, который прозрачно **выполняет и координирует продвижение экспорта** с четкими обязанностями и бюджетом

2 **Разработка стандартов качества** в целях усиления конкуренции среди национальных производителей и повышение доверия к их продукции

3 Совершенствование санитарных и фитосанитарных систем и **гармонизация национальных стандартов с требованиями** международных рынков

4 **Выявление ключевых проблем и барьеров** и преодоление препятствий посредством **финансирования мероприятий по продвижению экспорта**

5 **Поощрение и содействие сотрудничеству** между производителями агропродовольственной продукции

6 Запуск **программы национального брендинга** для повышения лояльности потребителей и привлечения иностранных инвесторов

7 Поддержка **маркетинговых исследований и оценка зарубежных рынков**, а также предоставление доступа к рыночной информации производителям агропродовольственной продукции

8 **Поддержка участия производителей в ярмарках и выставках** за рубежом

9 **Направление атташе и представителей** по торговле агропродовольственными товарами в ключевые страны-импортеры

10 **Развитие образования и привлечение человеческих ресурсов** в производственный и маркетинговый секторы в экспортоориентированных отраслях

11 **Привлечение инвестиций** в торговую инфраструктуру, логистику и транспорт



Государственные службы по экспортному продвижению продукции АПК



Зарубежная сельскохозяйственная
служба Министерства сельского
хозяйства США (FAS USDA)

Основные программы:

- 1 Программа развития зарубежных рынков
- 2 Программа продвижения торговли продукцией АПК
- 3 Программа информирования о поставках продукции из США на внешние рынки
- 4 Программа продвижения экспорта на развивающиеся рынки
- 5 Международная образовательная программа в сфере сельского хозяйства
- 6 Программа «Продовольствие в целях развития прогресса»

Программа продвижения торговли продукцией АПК

- Субсидирование расходов на рекламу
- Демонстрации продукции
- Участие в торговых ярмарках и выставках
- Исследования рынка

Результаты программы 2019 году

59 поддержано компаний **300** выделено млн долл.

источник: USDA FAS



Food
Export
Midwest USA



Food
Export USA
Northeast



WASHINGTON



Министерство сельского хозяйства
Российской Федерации



приоритет2030^
лидерами становятся

Можно выделить 4 модели государственного продвижения продукции АПК



1

Продвижение продукта

В продвижении экспорта страны делают упор на сам продукт: его пользу, вкус, качество



2

Продвижение компаний-производителей продукции АПК

Акцент в рамках этой модели делается на уровень развития конкретных национальных производителей



3

Продвижение через высокие стандарты качества

В этой модели государства акцентируют внимание на качестве производимой и поставляемой продукции



4

Продвижение национальной культуры и кухни

Одна из наиболее комплексных моделей в рамках которой продвигается культура государства в целом

Стремительный рост популярности и потребления Киноа в мире – результат эффективной маркетинговой политики Перу, направленной на товарную группу в целом



ФАО ООН объявляет 2013 год
«годом Киноа»



По миру проводятся
фестивали Перуанской
и Южноамериканской кухни



Публикуются научные статьи
о пользе киноа



Проводятся образовательные
программы по методикам
продвижения потребления киноа



Производители в странах
получают сертификаты
органического производства



King Abdullah University
of Science and Technology



WASHINGTON STATE
UNIVERSITY



Национальный бренд и продуктовая дифференциация

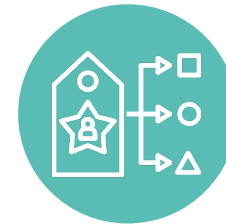


Роль брендинга

Доля commodities в общем объеме торговли агропродовольственными товарами неуклонно снижается в противовес торговли брендированными товарами

Доля маржинальных товаров высокого и среднего передела неуклонно растет

С ростом степени дифференциации продуктов, **усложняются маркетинговые стратегии**, которые могут быть использованы для стимулирования спроса на отдельные продукты



Особенности национального брендинга

1

Позволяет минимизировать риски и издержки для небольших и средних компаний с точки

2

Применение единого бренда к разным товарам **создает проблемы в управлении** атрибутами: качество продукта и его целостность

3

Репутация национального бренда **частично зависит от репутации страны**

Роль национальных брендов в продвижении агропродовольственной продукции



Эффективно выстроенный **бренд увеличивает спрос** на продукт, убедив потребителей ассоциировать большую ценность или более высокое качество с продуктом

Качественные характеристики бренда



Атрибуты доверия

Обоснование, почему потребитель должен доверять обещаниям бренда. Например, **принадлежность продукции к органической**

1



Атрибуты поиска

В них потребитель может убедиться, осмотрев товар перед покупкой. Например, **цвет мясной продукции**

2



Атрибуты опыта

Их потребитель может узнать только после использования или потребления продукта. Например, **вкус или текстура мяса**

3

Стратегии контроля за безопасностью пищевых продуктов для упрощения международной торговли



Чтобы избежать негативного воздействия на бренд, необходимо обеспечить **контроль качества продукции**, продаваемой в рамках странового бренда. В этом помогает внедрение систем менеджмента качества по всей продуктовой цепочке – **от поля до прилавка**

Меры контроля качества продукции:

1



Внедрение передовых производственных методов:

- Надлежащая сельскохозяйственная практика (Good Agriculture Practice)
- Надлежащие практики животноводства (Good Animal Husbandry Practices)
- Надлежащие практики аквакультуры (Good Aquaculture Practices)
- Надлежащие производственные практики (Good Manufacturing Practices)
- Методы анализа рисков и критических контрольных точек (Hazard Analysis and Critical Control Point)
- Системы управления безопасностью пищевых продуктов (Food Safety Management Systems)

2



Гармонизация стандартов в соответствии с требованиями международных рынков и их рационализация внутри страны-экспортера:

Развитие экспортной деятельности страны напрямую зависит от системы обеспечения ветеринарной и фитосанитарной безопасности по международным стандартам (Кодекс Алиментариус, стандарты Всемирной организации по охране здоровья животных и Международной конвенции по карантину и защите растений)

3



Усиление систем контроля за пищевой безопасностью – внутренних и внешнеторговых:

Эффективная система контроля качества и безопасности пищевых продуктов не только обеспечивает добросовестные практики в торговле пищевыми продуктами, но и способствует облегчению выхода продукции страны на экспорт, получение международных сертификатов и минимизацию рисков, связанных с международными стандартами качества продукции

Зонтичные бренды демонстрируют знак качества и страну происхождения, что способствует повышению лояльности к национальной продукции

Категорийный зонтичный бренд является более эффективной программой продвижения по сравнению с общим национальным брендом (например, «Made in USA»), так как сфокусирован на конкретных преимуществах отдельного вида продукции



Made Our Way

Винодельческая продукция

В 2016 году **был принят четырех-летний план** развития экспорта вин Австралии на сумму 50 млн \$

Было **выделено \$32,5 млн** на программу продвижения в Китае и США

Модель реализации

- Wine Australia - государственное агентство
- Деятельность Wine Australia финансируется Министерством сельского хозяйства Австралии, а также за счет продажи товаров и услуг агентства

Мероприятия по продвижению продукции

- Запуск и продвижение зонтичного бренда Australian Wine Made Our Way, консолидация ~200 производителей вина
- Запуск собственного онлайн-магазина Wine Australia на Tmall
- Поддержка ~600 австралийских дистрибьюторов и виноделен для участия на винных выставках Китая и США
- Проведение знаковых медийных мероприятий в Китае – China Roadshow, China Awards
- Организация трейд маркетинговых активностей совместно с дистрибьюторами и ритейлерами из Китая и США
- Разработка платформы «Australian Wine CONNECT» для взаимодействия зарубежных дистрибьюторов и импортеров с производителями вина



Try Swedish

Продукты питания и напитки

- Продвижение включает **сотрудничество с ЭТП**, организацию выставок и т.д.
- **На 6,3% увеличился** экспорт шведских продуктов в 2019-2020
- **>150 брендов**



Food is Great

Продукты питания и напитки

- За первый год работы программы экспорт продуктов **увеличился на 5%**
- Программа включает не только продвижение, но и **консолидированную доставку**
- **>800 компаний-участников**



Brazilian chicken

Мясо птицы

- Под маркой Brazilian Chicken экспортируется **95% всей курицы** из Бразилии
- **31 компания-участник**

Результатом программы стал значительный **рост объема экспорта вина** в целевых странах и **увеличение средней стоимости** продукции



Министерство сельского хозяйства
Российской Федерации



АГРОЭКСПОРТ



приоритет2030⁺
лидерами становятся

Заключение долгосрочных контрактов позволяет экспортерам инвестировать в развитие производства и в НИОКР

Заключение долгосрочных контрактов позволит зафиксировать прозрачную цену для производителей и запланировать производственные процессы



Новый сухопутный зерновой коридор Зерно, бобовые и масличные культуры

- НСЗК реализует на территории Урала, Сибири и Дальнего Востока экспорт зерновых, зернобобовых и масличных культур в Китай, страны Средней Азии и Ближнего Востока
- Экспортная инфраструктура **НСЗК** обеспечена располагающимся на границе с Китаем, Забайкальским Зерновым Терминалом и сетью линейных элеваторов, охватывающей Сибирь, Урал и Дальний Восток
- Перевалочная мощность – **8 млн тонн в год**, мощность единовременного хранения в элеваторной сети – **1,4 млн тонн** (проект до 2030 года)
- Контрактное производство заключается с компаниями, выращивающими бобовые, зерновые и масличные культуры на территории Большой Сибири, Урала и Дальнего Востока
- Срок заключения контракта – **5-10 лет**
- Договоры **контракта** определяют виды сельскохозяйственных культур, объемы и сроки поставки, критерии качества продукции, стоимость на основе расчетных показателей
- Контракты **предполагают авансирование до 50%** от годовой стоимости, планируемой к производству продукции
- Контрактное производство обеспечивает **плановое ведение** хозяйственной деятельности и производство товаров под целевые рынки **с заданными качественными и количественными характеристиками**, прозрачным ценообразованием и гарантиями сбыта



Chiquita, Del Mondo, Dole Бананы

- Большинство экспорта бананов из Южной Америки (Эквадор, Колумбия) осуществляется **тремя крупнейшими дистрибьюторами**
- Срок заключения контракта с производителями составляет **до 7 лет**
- **Дистрибьюторы контролируют всю экспортную цепочку** – от заключения контрактов до обеспечения логистики по доставке продукции потребителю (ритейл, опт, HoReCa)
- **Дистрибьюторы оказывают производственную и технологическую поддержку** производителям, а также находятся взаимодействуют с ассоциациями



Tesco Мясная продукция, молочная продукция, овощи

- Работа с поставщиками по модели **длинных контрактов сроком от 3 до 7 лет** с ежегодным пересмотром цены поставок
- Производители получают возможность **определять объемы производства**



Контакты



+7 (495) 280-74-49

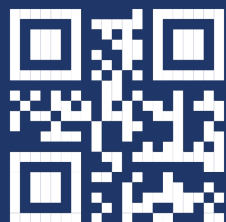


info@aemcx.ru

Социальные медиа



aemcx.ru



t.me/mcxae



vk.com/aemcx



zen.yandex.ru/aemcx



rutube.ru/channel/24261638