

## МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

*Содержание статьи раскрывает суть понятия «продовольственная безопасность» Российской Федерации, а также критерии ее достижения, определяет роль и функции маркетинга в системе обеспечения продовольственной безопасности страны. Наряду с этим в статье представлен краткий анализ внешнеэкономической деятельности Российской Федерации за прошлый год.*

*Ключевые слова: продовольственная безопасность страны, критерии обеспечения продовольственной безопасности, импорт/экспорт продуктов питания, продовольственное эмбарго, маркетинг продовольственной безопасности.*

В глобальном развитии мировой экономики есть проблемы, которые в определенных условиях приобретают приоритетный характер. В настоящее время на одно из первых мест вышла проблема голода, точнее проблема производства продовольствия и его потребления. Продовольственную безопасность следует рассматривать как важнейшую качественную характеристику экономической системы страны, как составляющую экономической и национальной безопасности [3].

В странах с развитой рыночной экономикой производство и переработка сельскохозяйственной продукции рассматриваются как важнейшее условие политической стабильности, как показатель национальной независимости. Для современного российского общества проблема продовольственной безопасности является одной из важнейших. Это связано с системным кризисом и спадом во всех отраслях народного хозяйства [5]. В настоящее время сформулирована концепция государственной политики в области обеспечения продовольственной безопасности, которая выстраивается на строго правовой основе. Федеральный закон «О продовольственной безопасности Российской Федерации» определяет продовольственную безопасность как состояние экономики, при котором обеспечивается продовольственная независимость страны и гарантируется доступность продовольствия для всего населения в количестве, необходимом для активной и здоровой жизни [9]. В качестве критерия обеспечения продовольственной безопасности граждан России определено, что 80% потребляемых ими продуктов питания должны производиться ее собственным аграрным сектором. Наряду с этим, определен удельный вес отечественной сельскохозяйственной, рыбной продукции и продовольствия в общем объеме товарных ресурсов (с учетом переходящих запасов) внутреннего рынка соответствующих продуктов, имеющих пороговые значения в отношении:

- зерна — не менее 95%;
- сахара — не менее 80%;
- растительного масла — не менее 80%;
- мяса и мясопродуктов — не менее 85%;
- молока и молокопродуктов — не менее 90%;
- рыбной продукции — не менее 80%;
- картофеля — не менее 95%;
- соли пищевой — не менее 85% [7].

Согласно данным Росстата в январе-ноябре

2013 г. Россия увеличила импорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья на 4,7% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года – до 38,189 миллиарда долларов, снизив при этом их экспорт на 7,1%, до 14,387 миллиарда долларов. Поставки зерна за рубеж уменьшились по сравнению с прошлым высоким сезоном на 29,7% – до 4,145 миллиарда долларов. В натуральном выражении экспорт зерновых сократился на 22,3% – до 16,596 миллиона тонн. В том числе, поставки пшеницы снизились на 19,9%, до 12,252 миллиона тонн, ячменя – на 34%, до 2,188 миллиона тонн, кукурузы – на 2,2%, до 1,917 миллиона тонн, риса – на 56,8%, до 134 тысяч тонн. Экспорт муки снизился на 35,5%, составив 97,7 тысячи тонн; поставки семян подсолнечника упали на 79,5% – до 55,3 тысячи тонн.

Что касается импорта продуктов питания, то ввоз мяса птицы в январе-ноябре снизился на 2,9% – до 459 тысяч тонн, остальных видов мяса – на 10,7%, до 1,138 миллиона тонн. Импорт рыбы увеличился на 5%, до 691 тысячи тонн. Ввоз сгущенных сливок и молока (в том числе сухих) вырос за 11 месяцев на 32,8% и достиг 187 тысячи тонн, сливочного масла – на 7%, до 100 тысяч тонн, сыров и творога – на 7%, до 386 тысяч тонн. Импорт томатов увеличился на 4,5% – до 770 тысяч тонн, капусты – на 16,6%, до 195 тысяч тонн, лука и чеснока – на 7,2%, до 293 тысяч тонн. Объем закупок картофеля при этом снизился на 2,5%, до 442 тысяч тонн, огурцов – на 1,3%, до 168 тысяч тонн. Ввоз бананов увеличился на 5,2%, до 1,212 миллиона тонн, апельсинов – на 3,9%, до 449 тысяч тонн, мандаринов – на 11,4%, до 578 тысяч тонн, яблок – на 6,2%, до 1,218 миллиона тонн. Импорт винограда снизился на 8,4%, до 323 тысячи тонн. РФ за 11 месяцев увеличила импорт кукурузы на 30,8%, до 48,3 тысячи тонн, пальмового масла – на 18,8%, до 699 тысячи тонн, кокосового масла – на 24,4%, до 90,9 тысячи тонн, подсолнечного и хлопкового масел – на 5,4%, до 17,6 тысячи тонн. Ввоз сахара-сырца снизился на 6%, до 419 тысяч тонн [6].

Однако в связи со сложившейся политической и экономической ситуацией в мировом сообществе можно предположить существенные изменения во внешнеэкономической деятельности России. Согласно постановлению правительства РФ, принятому 7 августа 2014 г., Россия вводит на год продовольственное эмбарго, т.е. запрет на импорт перечня сельскохозяй-

зайственной продукции и продовольствия, страной происхождения которых является государство, вводившее экономические санкции в отношении российских лиц в 2014 году (страны Евросоюза, США, Канада, Австралия и Норвегия). Запрет коснется мяса крупного рогатого скота (свежего, охлажденного и замороженного), свинины, мяса и субпродуктов домашней птицы, соленого, сушеного и копченого мяса, рыбы, ракообразных, моллюсков и прочих водных беспозвоночных, молока и молочной продукции, овощей, съедобных корнеплодов и клубнеплодов, фруктов и орехов, колбасы, а также молоко-содержащей продукции на основе растительных жиров. Суммарный годовой объем импорта, подпавшего под санкции, оценивается в 9 миллиардов долларов США [4]. Таким образом, продовольственное эмбарго может положительно сказаться на агропромышленном комплексе России благодаря вытеснению зарубежных конкурентов и расширению рынка сбыта, а следовательно укрепит состояние продовольственной безопасности.

Если же спрос на импортируемые продовольственные товары превышает спрос на аналогичную отечественную продукцию и составляет угрозу продовольственной безопасности, то проблема состоит не в том, чтобы ограничивать импорт, а в том, чтобы выбрать наиболее экономически выгодное решение: повысить за счёт, в частности, инноваций конкурентоспособность отечественной продукции для вытеснения импортируемой или отказаться от неэффективных вложений в производство неконкурентоспособного товара и организовать другое производство, доходы от которого будут компенсировать затраты на импорт. Для принятия обоснованного решения необходим маркетинг инноваций как составляющая стратегического маркетинга.

Опыт не ориентированных на инновации производителей показывает, что поиски путей развития только на основе снижения расходов производства и продвижения на рынок традиционной, часто устаревшей продукции являются бесперспективными и приводят к значительному убытку или банкротству. Поэтому инновационная деятельность, понимаемая в широком смысле как процесс от возникновения новой идеи до её полной реализации в производстве и освоении потребителем, в системе обеспечения продовольственной безопасности приобретает особую значимость.

Инновационным следует считать развитие, которое опирается на непрерывный поиск и использование новых способов и сфер реализации потенциала страны в непостоянных условиях внешней среды в пределах избранной миссии и принятой мотивации деятельности, и которая связана с модификацией существующих и формированием новых рынков сбыта. Данный аспект относится к функции маркетинга инноваций, который призван решать, за счёт каких инноваций в целях обеспечения продовольственной безопасности можно в конкретный период времени обеспечить устойчивое развитие [1]. Таким образом, специфичным в маркетинге инноваций в системе продовольственной безопасности будет то,

что новый продукт, новая технология, новые методы управления нацелены не столько на достаточность обеспечения населения продовольствием (этим занимается общий маркетинг), сколько на его независимость от окружающей среды, вернее своевременную адаптивность к её изменениям. Однако это не означает в данном аспекте приоритетность изучения факторов внешней среды. Факторы внутренней среды могут играть не менее существенную роль.

Исходя из понимания продовольственной безопасности как устойчивой на длительную перспективу обеспеченности населения продовольствием вне зависимости от турбулентности факторов как внутренней, так и внешней среды, следует, с одной стороны, знать спрос на продовольствие, а с другой – возможности его удовлетворения. Решение этой двуединой задачи относится к общей функции маркетинга [5].

В научном обороте все чаще стали применять такую категорию как «маркетинг продовольственной безопасности», представляющую собой концепцию функционирования системы продовольственного обеспечения, формирующую принципы, способы и механизмы создания, поддержания таких отношений субъектов продовольственного рынка, которые обеспечивают при достижении целей их деятельности, соблюдение требований продовольственной безопасности [8].

Алгоритм маркетинга продовольственной безопасности предполагает исследование факторов влияния на спрос и предложение, затем разработку вариантов прогнозируемого спроса и предложения (пессимистические, оптимистические, интегрируемые, нормативные, экстраполируемые, сценарные). При этом следует исходить из анализа базового спроса на продовольствие и выявления тенденций его изменений, а также из анализа базового предложения продовольственных товаров и тенденций его изменения (по объемам, источникам поступления – импорт или собственное производство, по эффективности, удовлетворения спроса, предпочтениям потребителей) [2]. Маркетинг продовольственной безопасности можно рассматривать как средство обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ для всех субъектов разных уровней своей системы: страна, регион, предприятие, человек.

Анализируя государство как объект, характеристикой которого выступает наличие или отсутствие конкурентных преимуществ, следует взять классификацию конкурентных преимуществ М. Портера и обобщить те из них, обеспечение которых будет важнейшей составляющей иерархии целей маркетинга национальной идеи продовольственной безопасности на уровне государства (рис. 1). Разработка и реализация стратегии продовольственной безопасности региона объективно нацеливает на перспективные цели территориального развития. Активный маркетинг продовольственной безопасности формирует набор конкурентных преимуществ региона, в том числе способность:

– производить товары и услуги в сфере материального производства на уровне высших мировых

стандартов;

–создавать и продавать новые знания, технологии и наукоемкие продукты и услуги, в том числе в сфере коммуникации, информационных и финан-

совых потоков;

–эффективно выявлять и согласовывать интересы групп влияния, стратегических партнеров, формулировать общие цели и стратегии их достижения и т.д.

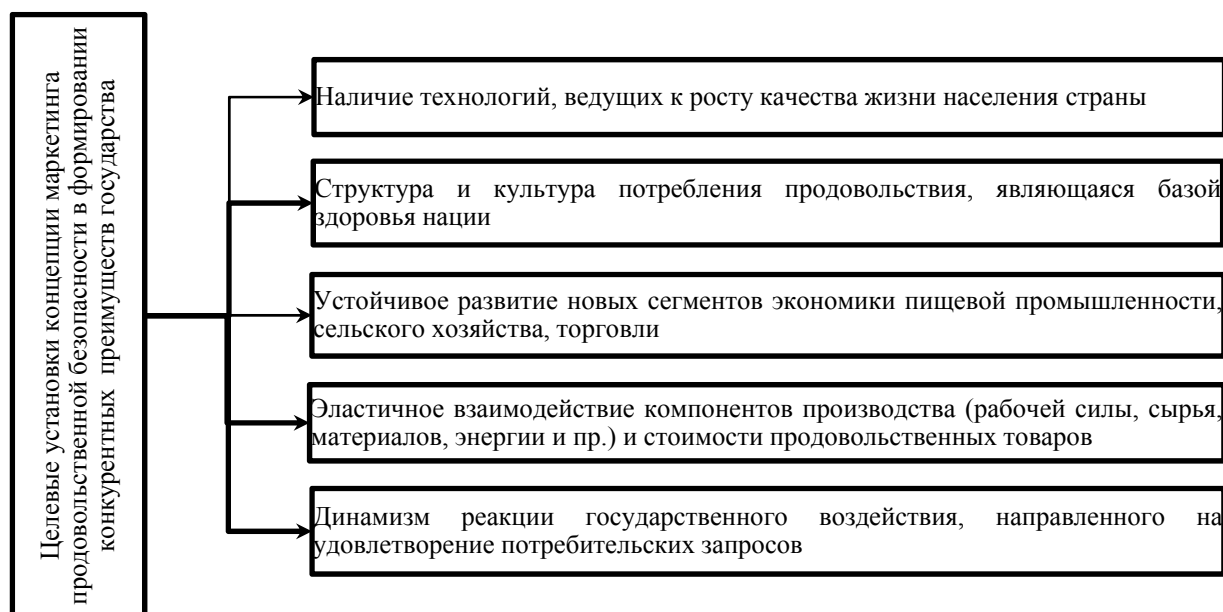


Рисунок 1 - Маркетинг продовольственной безопасности как средство обеспечения конкурентных преимуществ государства

Реализация предприятием программ ассортиментной, ценовой, сбытовой политики в соответствии с параметрами концепции маркетинга продовольственной безопасности, целевой установкой которой является качественное удовлетворение потребности населения в продуктах питания, формирует превосходство, оцениваемое относительным, сравнительным состоянием, положением фирмы по отношению к конкуренту.

Для населения соблюдение принципов правильного, сбалансированного питания даёт возможность каждому сформировать свои индивидуальные конкурентные преимущества, представленные в виде общего уровня здоровья, привлекательного внешнего облика и пр. Свобода экономического выбора необходимых и желаемых продуктов питания, а также достойные для современного уровня условия их приобретения и потребления не только формируют базу для удовлетворения потребности человека в ощущении чувства собственного достоинства, но и направлено на поддержку чувства патриотизма, что является важнейшими из задач социально-экономической политики государства [8].

Таким образом, маркетинг в системе обеспечения продовольственной безопасности предполагает формирование механизмов, направляющих деятельность разного рода субъектов территории согласно ее интересам: устойчивого развития, производства конкурентоспособной продукции, обеспечения инвестиционной привлекательности отраслей продовольственного комплекса региона, повышения уровня жизни населения.

1. Бузни, А.Н. *Маркетинг инноваций в стратегии обеспечения продовольственной безопасности* [Текст] / А.Н. Бузни // *Прикладной менеджмент и инвестиции*. – 2012. – № 1. – С. 71-77.

2. *Межотраслевая кластеризация в системе обеспечения продовольственной безопасности* [Электронный ресурс] / *Экономика Крыма*. – 2011. - № 2 (35). – Режим доступа: <http://knigilib.net>.

3. Николаева, И.П. *Мировая экономика* [Текст]: учебное пособие / И.П. Николаева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 510 с.

4. *Постановление Правительства РФ от 7 августа 2014 г. N 778 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г.* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.garant.ru](http://www.garant.ru);

5. *Продовольственная безопасность страны* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ock.ru](http://www.ock.ru).

6. *Россия в 2013 г. снизила экспорт, увеличила импорт* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.foodnewsweek.ru](http://www.foodnewsweek.ru).

7. Соколова, И.А. *Спрос на продукты питания и аграрная политика страны* [Текст] / И.А.Соколова // *Проблемы современной экономики*. – 2010. - № 4 (36). – С. 11-15.

8. Стуканова, И.П. *Маркетинговое управление региональным потребительским рынком продовольственных товаров* [Текст] / И.П. Стуканова // автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. – М., 2009. – 322 с.

9. *ФЗ «О продовольственной безопасности Российской Федерации»* [Электронный ресурс]: Федеральный закон № 96700526-2 от 04.07.1996 // *Общероссийская сеть публичных центров правовой информации*. – Режим доступа: <http://www.pcpri.ru/manage/page?tid=764400008&nd=901863956>.

Список литературы:

**Савосина Екатерина Сергеевна**  
аспирантка кафедры государственного управления и финансов  
Государственного университета – УНПК  
E-mail: Savosina\_E.S@mail.ru