

АГРОФРАНШИЗА КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СПОСОБ РАЗВИТИЯ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Аннотация: В статье рассмотрены преимущества и недостатки системы франчайзинга в аграрной сфере, относительно как продавцов, так и покупателей агрофраншизы. Определены наиболее эффективные способы интеграции сельскохозяйственных товаропроизводителей и их совместного взаимодействия в области франчайзинга.

Ключевые слова: агрофраншиза, агрофранчайзинг, сельскохозяйственная интеграция, сельскохозяйственная кооперация.

В условиях, когда рынки сбыта уже поделены между крупными сельскохозяйственными товаропроизводителями, а у начинающих аграриев не хватает собственных средств для открытия или расширения бизнеса, возникает вопрос источников его финансирования.

По сути, агрофраншиза является готовым бизнесом. Хозяйству или начинаемому предпринимателю предоставляются необходимый инвентарь, оборудование, посадочный материал или технология, которую он реализовав может передавать (реализовывать) продукцию базовому хозяйству или организовать самостоятельный сбыт.

Особенно актуальная данная система организации сельскохозяйственного производства для личных, частных подворий. Всем известно, что натуральные и качественные сельскохозяйственные продукты, пользуются большей популярностью у покупателей, чем массово выпущенные и напичканные различными добавками и красителями продукты крупных компаний. Но отсутствие системы продвижения такой продукции на рынок и его монополизация со стороны крупных товаропроизводителей, не позволяет малым формам хозяйствования реализовать свою продукцию в тех объемах, которые позволили бы им эффективно функционировать и развиваться. С другой стороны, крупные сельскохозяйственные товаропроизводители понимают, что конкурентоспособность их продукции, может существенно снизиться при выходе нескольких малых сельскохозяйственных товаропроизводителей на рынок со своей натуральной и качественной продукцией, поэтому, в их интересах заранее интегрироваться с такими хозяйствами и перепродавать их продукцию под своими брендами. В свою очередь у фермеров, при использовании агрофраншизы, появляется реальный шанс стабильного функционирования, ведь всю продукцию закупает базовое хозяйство.

На рисунке 1 представлена схема взаимодействия базового хозяйства и фермера через агрофраншизу



Рисунок 1 - Схема взаимодействия базового хозяйства и фермера через агрофраншизу

Как отмечает А.А. Смирнов «агрофраншиза - это альтернатива потребительской сельхозкооперации, существовавшая до этого система реализации продукции небольшими хозяйствами на селе не оправдывает надежд» [1].

Основными преимуществами агрофраншизы перед системой сельскохозяйственной кооперации, являются:

Во – первых, базовое хозяйство реализует агрофраншизу именно на ту продукцию, которая ему необходима, т.е. у покупателя франшизы не возникнет проблем с ее сбытом.

Во – вторых, базовым хозяйством предоставляется доступ к имеющимся у него технологиям, производится обучение, т.е. по сути, фермеру предоставляется готовый бизнес, и от него требуется проявление усидчивости к работе.

В – третьих, при реализации агрофраншизы разрабатывается соответствующий бизнес – план, который способен минимизировать предпринимательские риски.

К сожалению, на территории Кемеровской области в настоящее время не имеется практика применения агрофраншиз. Основными регионами, где на данный момент, существует практика такого взаимодействия между хозяйствами и фермерами являются Тюменская область и Пермский край.

Основной причиной низкого уровня внимания к системе взаимодействия через франчайзинг, со стороны крупных хозяйств в данный момент является то, что они сами практически в полной мере обеспечивают имеющиеся у них рынки сбыта, и не желают создавать себе конкурентов. Ведь после передачи технологий, семян, скота и птицы, франчайзи сможет реализовать результаты своего труда не только франчайзору, но и свободно на рынке, тем самым существует вероятность, что доля рынка, ранее принадлежащая франчайзору, перейдет непосредственно франчайзи.

Так, например, если ООО «Яшкинская птицефабрика» продаст агрофраншизу нескольким мелким предпринимателем, то они в совокупности могут занять долю рынка этой компании. В следствии, чего ООО «Яшкинская птицефабрика» потеряет прибыль. Получается, что в данный момент, интерес базовых хозяйств сильно ограничен возможностями рынка сбыта.

Компания ОАО «Суховский», которая является одним из лидеров на рынке реализации овощей в г. Кемерово, тоже не будет заинтересована терять долю своего рынка, даже если ей и предложат высокую цену за организацию бизнеса с помощью агрофраншизы.

Представим другой пример, так на территории Кемеровской области, одним из крупных сельскохозяйственных производителей является СПК «Береговой», который реализует молоко, овощи, картофель и зерно по всему Кузбассу, но основным рынком сбыта является г. Кемерово. Данное предприятие имеет свои технологии выращивания овощей защищенного грунта, и передача этих технологий через систему франчайзинга, просто создаст ему конкурента.

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятиям не выгодно продавать агрофраншизу в близи своих производственных мощностей и рынков сбыта, по сути, это является логичным и разумным решением.

На наш взгляд, имеется достаточно эффективный выход из данной ситуации, который может заключаться в кооперации базового хозяйства и фермера с целью получения франшизы на изготовление (переработку) своей продукции. Для начала представим наглядно схему такого взаимодействия (рисунок 2).

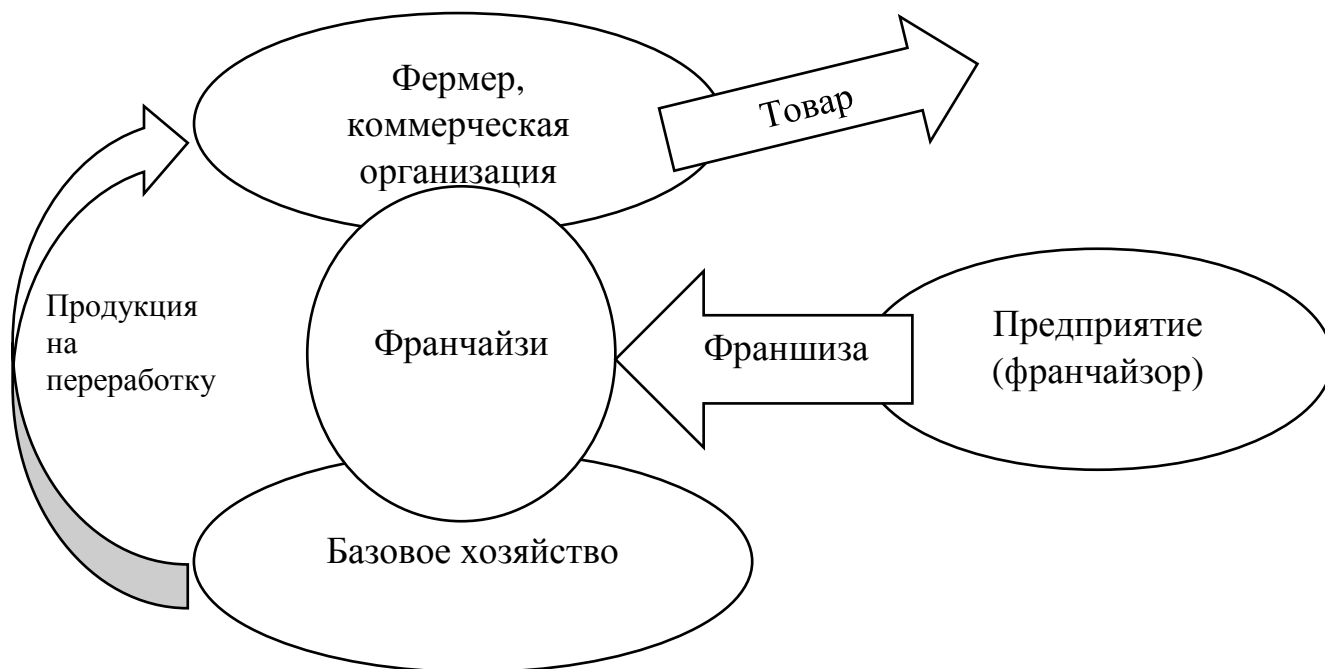


Рисунок 2 – Схема интеграции сельскохозяйственных товаропроизводителей

Таким образом, при применении данной схемы интеграции, интерес будет испытывать не только фермер, но и базовое хозяйство, для которого будет доступен новый рынок сбыта своей продукции. Суть преимущества данного взаимодействия будет обусловлена следующими факторами:

- наличие большего количества финансовых ресурсов для приобретения необходимой франшизы;
- обеспечение гарантий и необходимых условий перед франчайзором;
- наличие производственной базы и стабильного осуществления поставок продукции для переработки;
- производство нового, конкурентоспособного продукта под известным брендом.

Список литературы

1. Смирнов, А.А. Агрофраншиза как метод продвижения сельскохозяйственной продукции / Инновационная наука. 2016. № 6-3. С. 69-71.
2. Смирнов, А.А. Современные способы продвижения продукции / Агропродовольственная политика России. 2016. № 5 (53). С. 74-77.