

Наталья ГРЕЦКАЯ

*Институт экономики и прогнозирования НАН Украины, Киев, Украина  
e-mail: natagretska@gmail.com*

УДК 631.1.027:061] (1-87)

## Маркетинговые советы: мировой опыт формирования и развития

Проблема сбыта продукции была всегда актуальной для сельскохозяйственных производителей. Разрозненным, мелким товаропроизводителям крайне трудно наладить ее хранение, переработку и постоянную, систематическую доставку. Особенно непросто складывается сотрудничество мелких товаропроизводителей и торговых сетей. Из-за неразвитой системы маркетинга товаропроизводители нередко несут значительные потери своей продукции. Некоторые становятся банкротами. Страны с развитой рыночной экономикой столкнулись с перечисленными вызовами в начале или в середине XX ст. В этот период начинает активно развиваться аграрный маркетинг. В XX ст. маркетинговые советы получили активное распространение во многих странах мира.

На постсоветском пространстве особенности работы маркетинговых советов изучены недостаточно. Например в Украине таких структур не существует. В работе раскрыты предпосылки возникновения маркетинговых советов в различных странах мира. Выявлены 2 основных пути создания таких структур – объединение производителей и государственная инициатива. Установлены назначение и принципы работы маркетинговых советов. Идентифицированы формы собственности и организационно-правые формы собственности таких структур. Охарактеризованы особенности работы советов.

*Ключевые слова:* маркетинг, аграрный маркетинг, сбыт, реализация продукции, канал (каналы) продвижения продукции, сельскохозяйственная продукция, цепь продвижения аграрной продукции.

Natalya GRETSKAYA

*Institute for economics and forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kiev, Ukraine  
e-mail: natagretska@gmail.com*

## Marketing boards: world experience of formation and development

The problem of marketing agricultural products has always been relevant for agricultural producers. It is extremely difficult to arrange storage, processing and systematic delivery for scattered, small commodity producers. Cooperation between small producers and retail chains is especially difficult. An underdeveloped marketing system often leads to significant losses in agricultural products. Some become bankrupt. The countries of a developed market economy faced these challenges at the beginning or in the middle of the 20th century. Agricultural marketing begins to develop actively during this period. Marketing boards are widely spread in many countries around the world in the 20th century.

The features of the work of marketing tips haven't been studied enough in the post-Soviet space. For example, such structures don't exist in Ukraine. The prerequisites for the emergence of marketing advice in various countries of the world have disclosed in the work. 2 main ways of creating such structures – the associations of manufacturers and the state initiative have been identified. Purpose and principles of marketing tips have installed. Forms of ownership and legal forms of ownership of such structures have identified. The features of work tips have characterized.

*Keywords:* marketing, agricultural marketing, marketing, product sales, channel (s) product promotion, agricultural products, agricultural product promotion chain.

### Введение

Маркетингу сельскохозяйственной продукции принадлежит ключевое место в успешной деятельности сельскохозяйственных товаропроизводителей. Аграриям важно не только вырастить качественную сельскохозяйственную продукцию, но и удачно организовать процесс ее реализации. Однако производители лишены возможности полноценно заниматься маркетинговой деятельности в связи с тем, что львиную долю своего времени вынуждены уделять непосредственно процессу производства. На организацию эффективного сбыта у них почти не остается времени.

Организации маркетинга сельскохозяйственной продукции принадлежит не менее важное место, чем самому производству. Высокий уровень организации сбыта позволяет значительно сократить цепь поставки путем удаления из нее промежуточных звеньев, что, в свою очередь, сокращает потери сельскохозяйственной продукции на ее пути от производителя к потребителю и снижает цену для конечного потребителя.

Нередко сельскохозяйственные предприятия решают проблему сбыта сельскохозяйственной продукции самостоятельно. Однако многолетний мировой опыт доказывает, что самый эффективный способ сбыта – объединение определенного количества производителей и создание совместной структуры по сбыту. Такие структуры юридически отделены от производителя и приобретают различные организационно-правовые формы. В создании таких объединений нередко ключевую роль играет государство. Его основная задача – вовремя сформировать институциональный базис функционирования таких структур, а также постоянно его совершенствовать.

Как в странах с развитой рыночной экономикой, так и в развивающихся странах получили распространение и достигли значительных успехов в сбыте сельскохозяйственной продукции маркетинговые советы. Они активно создавались и развивались в первой половине XX века. Однако и сейчас их деятельность актуальна, необходима и успешна.

Проблема сбыта аграрной продукции существенно обострилась в мире и в Украине в связи с пандемией covid-19. Оптовые и розничные рынки закрылись. Торговые сети в период карантина в Украине работают, но отдают предпочтение торговле импортными овощами. Введение карантина совпало с периодом массового созревания овощной продукции в стране. Отлаженные логистические схемы поставок не работают. В результате фермеры вынуждены устраивать импровизированные свалки выращенной продукции или оставлять испорченные овощи на полях. Многие производители в Украине оказались на грани банкротства [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8].

Целью статьи является исследование особенностей функционирования маркетинговых советов в разных странах мира. Проблематика развития данных советов изучалась такими учеными, как Роберт Д. Тамелиа, Джон С. Эббот, Джон Форбс, Уильям О. Джонс, Рудольф М. Найго, Аллан Н. Рае [9, 10].

## **Основная часть**

Маркетинговые советы получили широкое распространение в XX веке как в развитых, так и в развивающихся странах. С середины 1980-х годов их число сократилось под давлением внутренней либерализации и правил международной торговли, которые все чаще затрагивают сельское хозяйство. Но и сейчас маркетинговые советы активно функционируют в большинстве стран мира.

Советы по маркетингу – это спонсируемые государством торговые предприятия, которые на законных основаниях наделяются монопольными полномочиями по организации сбыта сельскохозяйственной продукции. Эти организации обычно работают под прямым или косвенным контролем производителя. Одним из первых среди маркетинговых советов появился Совет по производству мяса и молочной продукции в Новой Зеландии. В 1922 г. был основан Австралийский совет сахара в Квинсленде. Австралийский совет по пшенице создан в 1939 г. В этой стране советы по маркетингу использовали защиту от импорта и ценовые схемы внутреннего потребления для стабилизации цен производителей. Сначала они получали финансовую поддержку от государства, хотя впоследствии такая поддержка снизилась, поскольку маркетинговые советы подверглись трансформации. Позже был создан ряд советов по маркетингу на уровне штатов (территориальных единиц) и Британского содружества наций с различными степенями власти и ответственности в области маркетинга сельскохозяйственной продукции – такой, как шерсть, молочные продукты, мясо, вино и бренди, мед и продукция садоводства. Советы по маркетингу в Новой Зеландии развивались аналогичным образом с регулирующим органом в области экспортного маркетинга и лицензирования, но без прямой финансовой поддержки со стороны государства. Эти советы, занимающиеся маркетингом молочных продуктов, яблок и груш, киви, продукции садоводства, мясных

и шерстяных продуктов, используют все виды деятельности – такие, как единоличные продажи, объединение цен, объединение доходов и льготное финансирование для реализации продукции производителей по более высоким ценам [11].

Первый основной маркетинговый совет в Британии был структурой по маркетингу молока, картофеля и бекона, сформированной в соответствии с Британскими законами о маркетинге 1931 г. и 1933 г. Эти акты позволили производителям создать маркетинговые схемы, имевшие под собой законодательную основу, для обеспечения реализации продукции по высоким ценам для всех производителей. Основная цель советов по маркетингу заключалась в том, чтобы поддерживать или повышать цены производителей на основные сельскохозяйственные товары с помощью ограничений по площади, прямых или косвенных ограничений на количество продаваемой продукции и ценовой дискриминации, с более высокими ценами на защищенных рынках и более низкими ценами на открытых. Кроме того, были легализованы монополии продуктов переработки, что привело к организации схем обработки и распределения. До 1948 г. маркетинговые советы распространились на все основные сельскохозяйственные товары.

В Канаде маркетинговые советы были также сформированы в ответ на значительные ценовые колебания времен Великой депрессии. Совет по маркетингу «Dominion» – федеральное агентство был создан в 1934 г. в соответствии с Законом о национальной сельскохозяйственной продукции. Совет пользовался значительной властью в области продажи регулируемой продукции, переданной совету производителями на уровне провинции.

Канадские советы могут быть национальными, провинциальными, межобластными и даже могут быть «коронными корпорациями» (т.е. предприятиями, принадлежащими государству) – такими, как Канадский совет по пшенице. Они также являются некоммерческими организациями как, например, Канадская молочная комиссия (CDC). Советы часто классифицируются по маркетинговым функциям (то есть по маркетинговым задачам, которые необходимо решать для доставки продуктов с ферм на рынки) в зависимости от участия в процессе маркетинга.

Существуют также рекламные маркетинговые советы. Они могут проводить исследования рынка, стимулирование сбыта и даже взимать с производителей плату за выполнение таких услуг. Но рекламные советы сами по себе не участвуют в маркетинговых операциях (таких, как покупка и продажа или трансакции). Они действуют в большей степени как рекламный инструмент для сельскохозяйственного товара и, таким образом, участвуют в стимулировании первичного спроса (но выборочный спрос возможен, если у совета есть определенные брэнды). В Канаде советы по управлению поставками являются наиболее проблемными с точки зрения государственной политики, так как они контролируют поставки, назначают квоты на продукцию отдельным производителям. Такие советы по управлению снабжением похожи на картель и действуют как саморегулируемая монополия. Они контролируют выпуск отдельных производителей, а также вход в отрасль и устанавливают цены для покупателей. Как развитые страны (например Канада, Австралия и Великобритания), так и большинство развивающихся стран имеют или имели такие советы.

Согласно одному из распространенных определений термина «маркетинговый совет», последний является обязательной горизонтальной маркетинговой организацией для первичных и переработанных натуральных продуктов, которая действует в рамках делегированных правительством полномочий [12].

Обязательный признак означает, что все фермы, производящие данный товар в определенном регионе (т.е. провинции), должны соблюдать правила, установленные советом директоров, и принимать маркетинговый план правления. Членство не только обязательно, но и запрещает другим присоединяться (вступать в совет, быть членами совета), если не выполнены определенные условия вступления. Для вступления в совет необходимо купить установленную квоту. Горизонтальная особенность означает, что совет директоров имеет прямой и косвенный контроль над всей совокупной поставкой товара благодаря контролю над производством всех ферм, участвующих в маркетинговой схеме. Иными словами, совет устанавливает ограничения на выпуск продукции. Функция делегирования означает, что правительство передало правовым органам полномочия в отно-

шении цены, объема производства и других экономических и неэкономических вопросов, которые влияют на работу совета. По сути, такой маркетинговый совет действует как агент де-факто для различных уровней правительства. Поэтому, согласно другому определению термина «совет по маркетингу», это организация, созданная правительством для регулирования покупки и продажи определенного товара в пределах указанной области (территории). Полномочия советов по маркетингу варьируются от консультационных и рекламных услуг до полного контроля над производством и продажами [13].

Различают следующие 6 видов маркетинговых советов: консультативные и рекламные советы, регулирующие советы, советы по стабилизации цен без участия в торговле, советы по стабилизации цен путем торговли вместе с другими предприятиями, советы по экспортному монопольному маркетингу и внутренние монопольные маркетинговые советы [14].

Маркетинговые советы нередко создаются в организационно-правовой форме кооператива. Такие кооперативы возникают с целью организации закупки и совместного сбыта продукции. Кооператив чаще всего создается, чтобы организовать реализацию сельскохозяйственных продуктов – таких, как молоко, яйца, говядина, рыба и т.д. Совет финансируется фермерами или теми, кто осуществляет переработку продукции. Маркетинговые советы часто также получают финансирование от правительств в виде сельскохозяйственных субсидий. Руководство и стратегии деятельности маркетинговых советов устанавливаются путем голосования фермеров, которые являются членами совета директоров. Маркетинговые советы также иногда выступают как пул, контролируя цену сельскохозяйственной продукции путем формирования юридического картеля. Они время от времени финансируют деятельность других предприятий, которая полезна для их членов, в том числе научные разработки. Характерный пример – ирландский молочный кооператив «Ornua».

### *Ирландия*

«Ornua» («Irish dairy co-operative «Ornua» – Ирландский молочный кооператив) – маркетинговый совет, который создан в форме сельскохозяйственного заготовительно-сбытового кооператива. Он продает молочные продукты от имени своих членов – ирландских переработчиков молока и ирландских фермеров, производящих молочную продукцию.

Ирландский молочный кооператив был основан в соответствии с Актом о маркетинге молочных продуктов 1961 г. и заменил более ранний Комитет по маркетингу масла. Он был создан для централизации внешнего маркетинга ирландских молочных продуктов, чтобы достичь экономии на масштабе и более широкого распознавания брэнда. На момент образования совета рынок Европейского экономического сообщества был закрыт для ирландского масла, а Соединенное королевство ограничило импорт молочной продукции из Ирландии по импортной квоте.

Кооперативное сообщество «Irish Dairy Board» (IDB) является коммерческим агропродовольственным кооперативом, осуществляющим переработку и реализацию молочной продукции от имени своих членов – ирландских молочных переработчиков и молочных фермеров Ирландии. Он является крупнейшим экспортером ирландских молочных продуктов.

В стране производством молока занимаются 18 тыс. фермеров. из них 14 тыс. поставляют его кооперативу «Ornua». Это позволило кооперативу поставлять молочную продукцию в более чем 110 стран мира. Во главе кооператива находится правление и исполнительный комитет.

Компания со штаб-квартирой в Дублине имеет годовой объем продаж более 2 млрд EUR, а ее глобальная команда насчитывает более 2 тыс. человек (см. табл. 1). Она работает в 19-ти бизнес-единицах по всему миру, включая 14 производственных предприятий, и имеет отделы продаж и маркетинга, работающие на рынках во всех уголках земного шара [15].

Группа состоит из 2-х подразделений – «Ornua Foods» и «Ornua Ingredients». Первое из них отвечает за глобальный маркетинг и продажи потребительских брэндов «Ornua», включая «Kerrygold», «Dubliner», «Pilgrims Choice», «Forto», «Avantage» и «BEO».

Т а б л и ц а 1. Финансовые результаты деятельности кооператива «Ornua», тыс. EUR

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Оборот	2543413	1749367	2069219	2082059	2322252
ЕБИТДА (Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization – прибыль до вычета процентов, налогов, износа и амортизации)	58814	43082	53830	60544	71786
Операционная прибыль	34104	26611	35245	40419	49092
Прибыль до налогообложения	28265	22556	31170	35355	42552
Чистый поток	17274	(57155)	(310)	(110109)	(22741)
Средства участников	525821	502439	505814	521360	567411

П р и м е ч а н и е. Источник: отчетность кооператива «Ornua» [15].

«Ornua Ingredients» курирует закупку ирландских и неирландских молочных продуктов и продажу молочных ингредиентов производителям продуктов питания и клиентам общественного питания. «Ornua Ingredients» поддерживается производственными мощностями в Саудовской Аравии, Испании, Великобритании, США, а также командами на рынке в Африке и на Ближнем Востоке.

Ирландскими фермерами в кооператив поставляется практически 8 млн л молока в год (см. табл. 2).

Т а б л и ц а 2. Объемы поставок ирландского молока в кооператив «Ornua», млн л

Годы/месяцы	2019 г.	2018 г.
Январь	175	162
Февраль	304	294
Март	709	628
Апрель	953	823
Май	1073	993
Июнь	1001	925
Июль	943	853
Август	843	824
Сентябрь	722	722
Октябрь	605	642
Ноябрь	419	461
Декабрь	244	259
Всего	7989	7586

П р и м е ч а н и е. Источник: отчетность кооператива «Ornua» [15].

Объемы производства молочной продукции кооперативом «Ornua» превысили 623 тыс. т в 2019 г. (см. табл. 3).

Сегодня «Ornua» работает с 19-ю дочерними компаниями по всему миру: с заводами по расфасовке и смешиванию, которые находятся в Германии, Великобритании, США и на Ближнем Востоке. Кооператив организовал свой бизнес на 3-х специализированных бизнес-платформах – «Consumer Foods», «Dairy Trading» and «Ingredients». DPI – специализированная компания кооператива по распространению продуктов питания в США. Дочерние предприятия группы в Великобритании, континентальной Европе и США упаковывают, распространяют и продают широкий ассортимент фирменных продуктов, молочных ингредиентов, деликатесов из продуктов ирландского происхождения. Их «жемчужиной» является всемирно известный брэнд «Kerrygold», который является лидером по производству сливочного масла в Германии. Этот же брэнд занимает 4-е место в США по количеству продаж – важнейший маркетинговый актив ирландской молочной промышленности.

**Т а б л и ц а 3. Общий объем производства ирландской продукции кооператива «Ornua», т**

Номенклатура продукции	2018 г.	2019 г.
Масло	237800	251100
Сыр	224100	230000
Иная молочная продукция	133800	142500

Примечание. Источник: отчетность кооператива «Ornua» [15].

Ирландский молочный кооператив был признан «экспортером года» ирландскими экспортерами в 2016 г. Кооператив проводит реализацию своей продукции в Африке, Азии, Германии, Ирландии, Великобритании, континентальной Европе, на Ближнем Востоке и в США.

Основной целью кооператива является вывод качественных ирландских молочных продуктов на рынки разных стран. Открывая рынки для молочных продуктов, кооператив стремится увеличить стоимость ирландского молока и обеспечить значительные прибыли ирландским фермерам. Глобальные продажи и маркетинг молочных продуктов «Ornua» поддерживаются его собственными отделами продаж, а также отдельными агентами и дистрибьюторами.

Группа наладила прочные экспортные связи на мировом рынке и сегодня поставляет ирландские молочные продукты в более чем 90 стран мира. Она стала крупнейшим в Ирландии экспортером молочных продуктов и ведущей международной пищевой компанией. За последние 50 лет кооператив превратился в успешный международный бизнес.

«Ассоциацией экспортеров Ирландии» «Ornua» был удостоен звания «Экспортер года 2010» в знак признания его достижений в области экспорта и вклада в экономическое развитие страны.

### *Великобритания*

BWMB (British wool marketing board – Британский совет по маркетингу шерсти) был создан в 1950 г. Его полномочия определены в рамках британской схемы маркетинга шерсти, которая была окончательно утверждена Законом о сельскохозяйственном маркетинге 1958 г. BWMB обладает монопольным правом на покупку и продажу всей шерсти Великобритании (за исключением Шетландских островов).

Совет организует ее сбор от производителей и хранение, сортировку и продажу на аукционе. Шерсть не является продуктом, который поддерживается в рамках Общей сельскохозяйственной политики Европейского Союза. В 1993 г. была завершена так называемая «гарантия шерсти», согласно которой фермерам была гарантирована фиксированная цена на данный товар. Сейчас фермеры получают цену, базирующуюся на цене, которую Правление совета по маркетингу получает на публичных аукционах за вычетом собственных административных расходов [16].

После прекращения действия так называемых «гарантий деятельности совета» его функции осуществляются на коммерческой основе, а с 1993 г. деятельность данного совета полностью финансируется производителями.

Большинство членов правления совета избираются производителями, но 2 назначаются министром сельского хозяйства Великобритании. Один член правления избирается для каждого региона производителями этого региона.

Собственниками Британского совета по маркетингу шерсти являются около 40 тыс. фермеров из Великобритании. Он собирает, сортирует и продает британскую шерсть от имени британских производителей на предприятия международной шерстяной текстильной промышленности для использования в напольных покрытиях, мебели и одежде. Шерсть, которая прошла через систему маркетинговой классификации совета, гарантированно высокого качества.

Правление совета состоит из генерального директора, финансового директора и 9-ти избранных членов-исполнителей, представляющих 9 различных областей Великобритании. Неисполнительный председатель правления является одним из 9-ти избранных членов неисполнительного

органа. Председатель избирается решением большинства неисполнительных членов правления. Последнее пересматривает и ратифицирует стратегию бизнеса, основные бизнес-инициативы (включая капитальные затраты) и контролирует работу бизнеса и исполнительной команды.

Исполнительный комитет совета разрабатывает стратегию, занимается ключевыми коммерческими инициативами и руководит повседневной деятельностью бизнеса. Главный офис совета находится в г. Брэдфорд с региональными офисами в Шотландии, Уэльсе и Северной Ирландии, а также в таких странах, как Япония и Китай.

Совет не получает финансовой поддержки несмотря на коммерческую деятельность. BWMB является неприбыльной организацией, которая возвращает производителям рыночную цену на их шерсть, при этом ее собственные расходы вычитаются из цены реализации [16].

### *Канада*

В Канаде существует множество маркетинговых советов. В данной статье рассмотрим несколько из них, в частности, Совет по маркетингу молока провинции Онтарио. В 1960 г. организации производителей молока этой провинции были раздроблены, и им не хватало единства. Их рыночная позиция была очень слабой. Система сбыта молока была крайне несовершенной. В 1963 г. правительство Онтарио заказало специальное исследование, чтобы выяснить, как решить проблему сбыта молока. В 1965 г. был принят Закон о молоке. Он предусматривал создание промежуточного органа, который бы закупал все молоко, произведенное на фермах провинции Онтарио, и продавал его переработчикам. Этим органом стал Совет по маркетингу молока провинции Онтарио (ММВ). Он успешно решал маркетинговые проблемы и работал над реагированием на постоянные изменения на внутреннем и международном рынках в течение 30-летнего периода.

Деятельность совета контролируется Комиссией по маркетингу сельскохозяйственной продукции провинции Онтарио. Совет также подчиняется Апелляционному трибуналу «Ontario Farm Products», который рассматривает апелляции сторон, недовольных его решениями. Сейчас совет осуществляет свою деятельность как маркетинговая группа (DFO).

Канадский пшеничный совет (Canadian Wheat Board, CWB) (далее – CWB, совет) был маркетинговым советом для пшеницы и ячменя в Западной Канаде. Его основал парламент Канады 5 июля 1935 г. Его деятельность регулировалась канадским законом о пшеничном совете как обязательной системе сбыта пшеницы и ячменя в провинциях Альберта, Саскачеван, Манитоба и небольшой части Британской Колумбии. Любой фермер в районах, находящихся под юрисдикцией совета, не имел права реализовывать свою пшеницу и ячмень через любой другой канал, кроме CWB. Хотя совет часто называли монополией, он был, скорее, монополией, поскольку был единственным покупателем упомянутых культур. Это было маркетинговое агентство, которое действовало от имени западных канадских фермеров, передавая все доходы, полученные от своей деятельности, фермерам. Рыночная власть совета над маркетингом на пшеницу и ячмень получила название «единственный стол».

Мандат CWB заключался в том, чтобы платить фермерам базовую цену за их зерно, определять рынки, обсуждать лучшую цену, доставлять товар, выдавать авансовые чеки и производить окончательные расчеты после продажи урожая. Если на рынке пшеницы цены повышались, фермеры получали прибыль. Если цены уменьшались, правительство возмещало убытки. Ничего не отнималось от цены, которую получал фермер, кроме стоимости затрат на маркетинг и доставку.

На фоне критики деятельность совета была официально прекращена 1 августа 2012 г. в результате принятия законопроекта С-18, также известного как «Закон о свободном маркетинге». Он был внесен на рассмотрение парламента правительством премьер-министра Канады С. Харпера и принят в декабре 2011 г. Совет по пшенице изменил свое название, что отразило его измененный статус. Он продолжал функционировать как зерновая компания, хотя законопроект также установил сроки для возможной его приватизации. 15 апреля 2015 г. было объявлено, что 50,1% мажоритарного пакета акций компании будет приобретено компанией «Global Grain Group». Это совместное предприятие «Bunge Limited» и «SALIC Canada Ltd.» («Саудовской сельскохозяйственной и живот-

новодческой инвестиционной компании»). Стоимость пакета акций – 250 млн USD. Название совета было изменено на «G3 Global Grain Group» [17].

Сейчас канадский маркетинговый совет по пшенице G3 Global Grain Group является совместным предприятием между «Bunge Canada» и «SALIC Canada Ltd.», дочерней компанией «Саудовской сельскохозяйственной и животноводческой инвестиционной компании» (SALIC). Он создан для осуществления инвестиций в сельскохозяйственное зерновое производство Канады [17].

### *Австрия*

В стране функционирует ÖWM (Österreich Wein Marketing GmbH – Австрийский совет по маркетингу вина). Задачи совета состоят в стратегической поддержке виноделов, координации и обеспечении высокого качества и уровня продаж продукции австрийской винодельческой промышленности. Эти задачи решаются путем постоянной работы с имиджем австрийского вина и партнерами, а также благодаря поддержке и стимулированию продаж, активным рекламным кампаниям в прессе и работе по связям с общественностью.

Созданию совета предшествовала длительная история. В 1920 г. Hauptverband der Weinbaubetriebe Österreichs (Центральная ассоциация австрийских виноделов) была основана в качестве преемника организации Verein zum Schutz des österreichischen Weinbaues (Ассоциация по защите австрийского виноградарства). В 1936 г. Центральная ассоциация решила заняться продвижением и продажей австрийского вина, например с помощью дегустационных мероприятий. ÖWOK (Австрийский календарь вина и фруктов) был основан как отдел, который предоставляет информацию бесплатно. Их стратегия выражалась в следующем принципе: «Качество – лучший рекламодатель для вина». В 1952 г. была основана Ассоциация австрийской винной рекламы. Она смогла добиться значительных успехов с ограниченными ресурсами благодаря проведению дегустации вин, участию в торговых ярмарках, почтовой рекламе, рекламе на плакатах и т.д. В 1968 г. «Ассоциация австрийской винной рекламы» была распущена. Ее активы были переданы ÖWI («Австрийскому институту вина»), который был основан представителями производителей вина. ÖWI по сей день занимается логистикой, а также доставкой и продажей винных аксессуаров, рекламных материалов и т.д. В 1968–1985 гг. Австрийский фонд виноделия проводил рекламную деятельность в интересах австрийского вина. В 1986 г. была основана компания «Österreichische Weinmarketing Service GmbH». Партнерами-учредителями стали: Австрийская Республика – 51%; федеральные земли – производители вина – Нижняя Австрия, Бургенланд, Штирия, Вена (по 10% каждая земля); Австрийская сельскохозяйственная палата и Австрийская торговая палата – 9%. В 1998 г. австрийское федеральное правительство отказалось от партнерства, и была создана текущая корпоративная структура. В 2009 г. Австрийский совет по винному маркетингу и его логотип были модернизированы, а точное название было изменено на Österreich Wein Marketing GmbH. В 2017 г. совет представил новую рекламную стратегию, в том числе новую рекламную кампанию: печатная информация и другие рекламные материалы были адаптированы под новый корпоративный имидж [18].

Австрийский совет по маркетингу вин (Österreich Wein Marketing GmbH) расположен в Вене и является национальным органом службы австрийской винодельческой промышленности. Организация создана для стратегической поддержки, координации и улучшения качества австрийского вина. Ее главной целью является стремление к увеличению доли качественного вина на внутреннем рынке, а также экспорт высококачественного бутилированного вина с особым акцентом на постоянный рост стоимости.

Стратегия организации направлена на сбалансированный маркетинговый подход, адаптированный к соответствующим рынкам. Это подразумевает имиджевую работу с точки зрения стимулирования сбыта и активных связей с общественностью, а также поддержку рекламы в средствах массовой информации. Рекламируются регионы виноградарства, особенно в тесном сотрудничестве с региональными винодельческими комитетами.

Особое географическое положение Австрии является важнейшим фактором уникального качества ее вин. Страна находится примерно на той же широте, что и Бургундия, но гораздо дальше в центре Европы. Поэтому она попадает в зону перехода от влажного, мягкого климата Атлантического океана к сухому континентально-паннонскому климату с его большими перепадами температур. На качество австрийского вина также влияют прохладный воздух с севера, иллирийский средиземноморский климат. Теплые, солнечные летние и осенние дни с прохладными северными ночами способствуют производству свежих, ароматных вин.

Из-за более благоприятных климатических условий австрийские винодельческие регионы находятся в основном на востоке страны в федеральных землях Нижняя Австрия, Бургенланд, Штирия и Вена. Во всех других федеральных землях (Каринтия, Верхняя Австрия, Зальцбург, Тироль и Форарльберг) производство вина ведется в небольших масштабах.

Федеральные земли Нижняя Австрия (28145 га), Бургенланд (13100 га), Штирия (4633 га) и Вена (637 га) образуют свои собственные общины винодельческие регионы и объединяют 17 более мелких винодельческих регионов.

В австрийской винодельческой сфере доминирует семейный бизнес, поэтому массовое производство не является приоритетом. Благодаря семейному характеру виноделия, а также высокой трудоемкости методов кустарного производства и строгому ограничению урожайности, Австрия, как страна – производитель вина, может присутствовать в классах начального уровня (наиболее дешевых классах вина) только в исключительных случаях (большие урожаи, необычные кампании, продажи и т.д.). Иными словами, австрийское вино относительно дорогое. Тем не менее вина Австрии во всех выгодных ценовых диапазонах имеют отличное соотношение цены и качества. Многие компании, известные за пределами страны, предлагают цены в диапазоне от 10 EUR до 20 EUR. За аналогичные марки вина обычно приходится платить значительно более высокую цену на мировом рынке.

Австрия известна достаточно большим количеством виноделов. В базе данных виноделов маркетингового совета Австрии в настоящее время насчитывается около 4 тыс. компаний, занимающихся производством вина.

Австрийский закон о вине интегрирован в иерархическую структуру законов о вине Евросоюза. Регулирование рынка вина в ЕС было введено Европейским советом сельского хозяйства в апреле 2008 г. Австрийский закон был интегрирован в так называемое единое маркетинговое регулируемое пространство ЕС в 2009 г. Организационное регулирование рынка вина в Европейском Союзе применяется ко всем государствам – членам ЕС и ретранслирует основные положения австрийского закона о вине – такие, как система посадки виноградников, права, субсидии и рыночные интервенции (реструктуризация виноградников, маркетинг, дистилляция, расчистка виноградников и т.д.), защищенное происхождение и законы о маркировке. Национальные законы государств-членов, аналогичные австрийскому закону, создают мост между общим правилом организации винного рынка Евросоюза и конкретными условиями, пригодными для каждой страны, особенно в отношении вин с защищенным обозначением происхождения.

Австрийский закон о вине 2009 г. содержит поправки, касающиеся соответствующего законодательства «Организации винного рынка ЕС» по следующим вопросам:

производство и правильная экологическая обработка вина (регулируется капитализация и формы обогащения, использование сладкого резерва, купажирования и т. д.);

определение и классификация отдельных категорий качества, в частности: «Wein» (вино), «Wein mit Angabe von Sorte oder Jahrgang» (вино с указанием вида или урожая), «Landwein» (вино с защищенным географическим указанием) и «Qualitätswein» (вино с защищенным наименованием происхождения), включая «Prädikatswein» (такие, как Spätlese, Auslese или Eiswein);

положение о процедурах в винодельческом секторе (регистрация урожая, право на производство вина, реестр виноградников, реестр земель виноградарства, запись в журнале погреба, определение компетенций и организация Федеральной винодельческой инспекции);

административные правила (например наложение штрафных санкций);

правила развития винодельческой промышленности.

Эти правила дополняются и уточняются во многих странах Европейского Союза дополнительными нормативными актами, определенными министром сельского хозяйства каждой страны. Например к ним можно отнести «Положение о винном акте», «Положение по определению допустимых сортов винограда» и «Положение о создании промышленных винодельческих предприятий».

Доходы совета составляют ежегодно примерно 4 млн EUR. Они состоят из членских взносов винодельческой промышленности (1,1 цент за литр произведенного вина и 1,1 цент за литр вина в бутылках, которые продаются на рынке)\* и около 3,5 млн EUR взносов из бюджетов австрийских провинций (Нижняя Австрия, Бургенланд, Штирия, Вена и т.д.). Кроме того, совет получает финансирование от Европейского Союза.

Стратегия совета направлена на сбалансированный маркетинг, адаптированный к конкретным рынкам. Это означает, что совет активно работает над имиджем винодельческой промышленности Австрии с точки зрения стимулирования сбыта и активных связей с общественностью, которые осуществляются при поддержке рекламы в СМИ (продвижение регионов происхождения и виноградарства, особенно в тесном сотрудничестве с региональными винодельческими комитетами).

В течение года Австрийский совет по маркетингу вина организует и предлагает широкий спектр мероприятий в самых различных областях, в частности, сезонные кулинарные сюжеты, например сезон спаржи с рекомендациями для идеальных комбинаций вин; конкурс австрийских вин «Salon», винный конкурс страны – «G'Spritzter» (белое вино «Spritz») и т.д.

Австрийский Институт вина («ÖWI Handels GmbH») – стопроцентно дочерняя компания совета. Она способствует развитию пунктов продажи совета и реализации винных аксессуаров через свои офисы в г. Корнебург и его интернет-магазин [www.shop.oewi.at](http://www.shop.oewi.at). ÖWM владеет 50% акций Австрийской винной академии [18].

ÖWM информирует винодельческий сектор относительно текущих показателей развития рынка и публикует экспортный справочник виноделов. Совет разрабатывает рекламные материалы, которые распространяются через дочернее предприятие Österreich Wein Institut (Австрийский институт вина). Он также поддерживает тесное сотрудничество со своей дочерней компанией, Weinakademie Österreich (Австрийская винная академия), которая является важным учебным заведением для виноделов, гастрономов и любителей вина. ÖWM владеет 50% акций Австрийской винной академии.

С момента своего основания в 1986 г. ÖWM претерпел изменения в структуре собственности и в финансах. Сначала ÖWM принадлежал федеральному правительству Вены, земельным правительствам Нижней Австрии, Бургенланда и Штирии, а также представительным органам – Палате сельского хозяйства и Торгово-промышленной палате. Бюджет ÖWM составлял примерно 5,8 млн EUR. Однако во время вступления в Европейский Союз федеральное правительство отказалось от своей доли собственности, и финансирование ÖWM было вновь структурировано. Новая модель, которая существует до сих пор, включает выплаты федеральных земель (на сумму 3,2 млн EUR) и взносы винодельческой промышленности (55 EUR за 1 га с винодела, 1 EUR за гектолитр проданного вина – всего 3,5 млн EUR), которые собираются через AMA («Agrarmarketing Austria») [18].

Структура собственности совета представлена в следующей пропорции: Сельскохозяйственная палата Австрии (PRÄKO) – 25%; Федеральный комитет по торговле сельскохозяйственной продукцией (Австрийская торговая палата WKO) – 25%; федеральные земли: Нижняя Австрия – 15%, Бургенланд – 15%, Штирия – 10%, Вена – 10%.

Взносы виноделов и торговля вином не росли с момента реструктуризации в 1997 г. В 2009 г. взносы земельных правительств впервые были адаптированы к уровню инфляции. Учитывая аграрное законодательство, совет получает (с 2000 г.) также платежи Министерства сельского хозяйства – около 1,4 млн EUR.

Чтобы соответствовать вызовам рынка, с 2009 г. совет участвует в новых рекламных программах. Это меры поддержки в странах, не являющихся членами Европейского Союза. Начиная с 2013 г., бюджет совета был расширен на 800 тыс. EUR в год. Кроме того, из другой программы ЕС с целью продвижения на внутренний рынок совет получал примерно 300 тыс. EUR ежегодно в период с 2012 г.

по 2019 г. В центре внимания этих рекламных проектов совета – развитие новых рынков – таких, как Азия, Россия и Бразилия, которые имеют высокие средне- и долгосрочные возможности для роста.

В 2018 г. доходы совета составляли приблизительно 4,2 млн EUR от взносов представителей винодельческой промышленности и примерно 3,4 млн EUR взносов правительств земель Нижняя Австрия, Бургенланд, Штайермарк и г. Вена. Кроме того, 700 тыс. EUR дохода поступало от Министерства сельского хозяйства. В 2018 г. Совет получил еще 730 тыс. EUR финансирования от Европейского Союза [18].

Стратегические маркетинговые шаги совета базируются на его видении Австрии как устойчивой, успешной страны – производителя вина. Рассмотрим 3 направления позиционирования – традиции, инновации и устойчивость.

1. Традиции. Австрия – страна высокой кулинарной культуры. Это не только красивое, чистое место отдыха, но и культурный центр в сердце Европы. Частью национального характера австрийцев являются их собственные кулинарные традиции, которые известны во всей Европе. Местное вино как самый успешный продукт в отечественном сельском хозяйстве считается выразителем национальной идентичности. Цель совета – прочное закрепление австрийской кулинарной традиции в международном восприятии, четкое позиционирование Австрии как страны, благоприятной для проведения высококачественного туризма, а также настойчивое культивирование представления об Австрии как о винодельческой стране среди традиционных винодельческих регионов Европы.

2. Инновации. Австрийская винодельческая промышленность является динамичной и конкурентоспособной. На международном уровне австрийская винная продукция все чаще рассматривается как привлекательная и новаторская. Цель совета – позиционирование Австрии как доброжелательной, динамичной винодельческой страны, которая предлагает аутентичные вина высокого качества с приемлемыми ценами для своих клиентов.

3. Устойчивость. Австрийское вино – аутентичное и натуральное. Тема устойчивости становится все более важной для современных потребителей. Поэтому недавно разработана и представлена углубленная программа оценки и сертификации винодельческих предприятий, которая подготовлена австрийской ассоциацией виноделов. Совет также стремится к сплоченности виноделов, чтобы вывести все органические вина Австрии на мировую сцену.

Цель совета – сформировать представление потребителей о ведущей роли Австрии как экологически устойчивой сельскохозяйственной страны с высокой компетенцией в сфере исследований и качества в секторе устойчивого развития.

## Выводы

Маркетинговые советы – обобщающий термин для организаций, которые занимаются маркетингом, закупкой и сбытом сельскохозяйственной продукции. Формы собственности таких организаций разнообразны. Как правило, благодаря таким советам, происходит переработка закупленного сырья и вывод на внутренний и внешний рынки продукции с высокой долей добавленной стоимости. Так, одна из основных функций кооператива «Ognua» – переработка и поставки ирландской молочной продукции на мировые рынки. Он реализует продукцию ирландского молочного сектора во многих уголках планеты.

В экономической литературе отсутствует единое определение термина «маркетинговый совет». Согласно одной точке зрения, маркетинговый совет – это организация, созданная государством. Согласно другой – организация, созданная группой производителей. Обе трактовки термина являются верными. Как показало наше исследование, маркетинговые советы могут иметь различную организационно-правовую форму собственности, учредителей и источники финансирования. В случае инициативы государства они выступают инструментом протекционистской политики последнего по поддержке отечественных товаропроизводителей.

Необходимое условие успешного функционирования советов заключается в том, что созданию маркетинговых советов должно предшествовать принятие специальных законодательных актов в области аграрного маркетинга. Это, как правило, акты о маркетинге аграрной продукции.

Совет по маркетингу может наиболее эффективно функционировать, если наделен на законодательном уровне рядом полномочий. Совет в своей работе отстаивает интересы большинства фермеров. Основная задача многих маркетинговых советов – закупка продукции у производителей по фиксированной цене. Как правило, советы по маркетингу наделяются государством правами монополии или монополии. Чаще всего они – единственные покупатели и продавцы определенного сельскохозяйственного продукта в регионе или в стране. Именно они также являются основными экспортёрами определенных видов аграрной продукции. Их основная цель – получить как можно большую цену за продукцию мелких разрозненных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках. Ключевая задача таких советов – защита интересов мелкого фермерства. В Украине, как и в большинстве постсоветских стран, структур, аналогичных тем, которые были рассмотрены выше, не существует, хотя их создание в кратчайшие сроки крайне необходимо.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

\* С 01.01. 2002 в Австрии, как и во всех странах Евросоюза, в качестве платежного средства получил хождение EURO (1 EURO = 100 центов).

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Cook, Christopher D. Farmers are destroying mountains of food. Here's what to do about it [Electronic resource] / Christopher D. Cook // The Guardian. – Mode of access: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/may/07/farmers-food-covid-19/>. – Date of access: 01.06.2020.
2. Кириенко, А. Пищевой парадокс США: банки продовольствия испытывают дефицит, а фермеры выбрасывают продукты [Электронный ресурс] / А. Кириенко // AgroPortal.ua – Режим доступа <https://agroportal.ua/news/mir/pishchevoi-paradoks-ssha-pri-pandemii-koronavirusa-prodovolstvennye-banki-ispytyvayut-nekhvatku-a-fermery-vynuzhdeny-vybrasyvat-produkty/>. – Дата доступа: 26.05.2020.
3. Стасюк, І. Фермери викидають овочі через закриття найбільшого оптового ринку півдня України. Сотні вантажівок з овочами, зеленню й фруктами не змогли продати продукцію [Електронний ресурс] / І. Стасюк. // <https://hmarochos.kiev.ua> – Режим доступа <https://hmarochos.kiev.ua/2020/04/15/fermery-vykydayut-ovochi-cherez-zakryttya-najbilshogo-optovogo-gynku-pivdnuya-ukrayiny-foto/>. – Дата доступа: 26.05.2020.
4. На Тернопільщині фермери віддають овочі за безцінь або викидають на смітник [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://agronews.ua/news/na-ternopil-shchyni-fermery-viddaiut-ovochi-za-beztsin-abo-vykydaty-na-smitnyk/>. – Дата доступа: 26.05.2020.
5. Украинских фермеров призвали легализоваться [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://agroportal.ua/news/ukraina/ukrainskikh-fermerov-prizvali-legalizirovatsya/> Дата доступа: 26.05.2020.
6. Зінченко, А. Без базару: хто навесні розорив малих овочівників [Електронний ресурс] / А. Зінченко. – Режим доступа: <https://business.ua/business/10051-bez-bazaru-khto-navesni-rozoriv-malikh-ovochivnikiv/>. – Дата доступа: 26.05.2020.
7. Бровинская, М. Закрытые продовольственные рынки – перекрытый кислород фермерам [Электронный ресурс] / М. Бровинская. – Режим доступа: <https://biz.liga.net/all/prodovolstvie/article/tonny-gnilyh-ovoschey-fermery-po-vsemu-miru-vybrasyvayut-urojaju---fotoreportaj/>. – Дата доступа: 26.05.2020.
8. Коли Україна отримає перший транш від ЄС для підтримки сільського господарства [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://landlord.ua/news/koly-ukraina-otrymaie-pershyy-transh-vid-ies-dlia-pidtrymky-silskoho-hospodarstva/>. – Дата доступа: 26.05.2020.
9. Abbott, John C. Agricultural marketing boards in the Developine Countries [Electronic resource] / John C. Abbott. // American Journal of Agricultural Economics. – 1967. – № 3. – P. 705–722. Mode of access: <https://academic.oup.com/ajae/article/49/3/705/103560/>. – Date of access: 26.05.2020.
10. Jones, William O. Food-Crop Marketing Boards in Tropical Africa / William O. Jones // The Journal of Modern African Studies. – 1987. – № 3. – Vol. 25. – P. 375–402.
11. Naygo, Rodolfo M., Rae, Allan N. New Zealand's Statuory Marketing Boards: their History and Some Recent Development / Rodolfo M. Naygo, Allan N. Rae // Journal of Food Distribution Research. – 1993. – № 2. – P. 94–100.
12. Forbes, J. Societal control of producer marketing boards / J. Forbes // Journal of Macromarketing. – 1982. – Vol. 2, Spring. – P. 27–37.
13. Marketing board [Electronic resource] // Britannica. – Mode of access: <https://www.britannica.com/topic/marketing-board>. – Date of access: 26.05.2020.

14. Tamilia, Robert D. The importance of marketing boards in Canada: a twenty-first century perspective [Electronic resource] / Robert D. Tamilia // British Food Journal. – 2007. – № 2. – P. 119–144. – Mode of access: [https://www.jstor.org/stable/825670?read-now=1&seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/825670?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents). – Date of access: 26.05.2020.
15. Irish dairy co-operative «Ornua» [Electronic resource]. // [www.ornua.com](http://www.ornua.com). – Mode of access: <https://www.ornua.com/reports/>. – Date of access: 26.05.2020.
16. British wool marketing board (BWMB) [Electronic resource] // British Wool Marketing Board. – Mode of access: <https://www.britishwool.org.uk/about>. – Date of access: 26.05.2020.
17. Grain giants and family farmers – the untold story of losing the Canadian Wheat Board [Electronic resource]. – Mode of access: <https://rabble.ca/columnists/2019/06/grain-giants-and-family-farmers-untold-story-losing-canadian-wheat-board>. – Date of access: 26.05.2020.
18. Österreich Wein Marketing GmbH (ÖWM) [Electronic resource] // Österreich Wein. – Mode of access: <https://www.oesterreichwein.at/oewm-partner/oewm>. – Date of access: 26.05.2020.

*Поступила в редакцию 24.08. 2020*