

JEL: Q 17, Q18

УДК 631.1

DOI: 10.31857/S268667300016031-4

Основные каналы прямого сбыта сельскохозяйственной продукции в США

А.А. Коротких

Институт США и Канады РАН (ИСКРАН),

Российская Федерация, 121069 Москва, Хлебный переулок, д. 2/3.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8049-3065> e-mail: allakort@post.com

Резюме: Фермеры, использующие каналы прямого сбыта своей продукции, составляют небольшую часть сельскохозяйственных производителей в США, всего 7,5% общей численности, стоимость прямых продаж немногим превышает 2% стоимости реализованной продукции аграрного сектора. Но данный сегмент рынка быстро растёт под давлением спроса на продукты питания местного производства, в первую очередь, органические.

Каналы прямого сбыта, такие как фермерские рынки, придорожные лотки, фермы, поддерживаемые местным сообществом, рестораны, использующие продукты, выращенные местными фермерами, становятся всё более популярными среди населения. В 2007–2015 гг. количество хозяйств, практикующих прямой сбыт, увеличилось на 22%, до 167 тыс., а стоимость прямых продаж выросла более чем в 7 раз, до 8,7 млрд долл. Большая часть продукции, продаваемой напрямую потребителю, приходится на фрукты и овощи.

Государство оказывает всестороннюю помощь фермерам, совершенствуя условия и каналы сбыта, создавая новые рынки в стране и за рубежом, содействует экспорту из США сельскохозяйственной продукции и продовольствия. Основным инструментом государственной поддержки являются многочисленные программы, реализуемые Министерством сельского хозяйства США, по которым фермерам предоставляют гранты на решение проблем сбыта выращенной ими продукции, финансируют обучение, проведение научных исследований, оказывают техническую помощь в строительстве и ремонте объектов инфраструктуры. Не менее важную роль в повышении эффективности сбытовых операций играет информационное обеспечение МСХ США.

Ключевые слова: каналы прямого сбыта, фермерский рынок, придорожная торговля, агротуризм, аграрный сектор, государственная поддержка

Для цитирования: Коротких А.А. Основные каналы прямого сбыта сельскохозяйственной продукции в США. *США & Канада: экономика, политика, культура*, 2021, 51(8):108–126. DOI: 10.31857/S268667300016031-4

Major Direct Marketing Channels for U.S. Agricultural Products

Alla A. Korotkikh

Institute for the U.S. and Canadian Studies, Russian Academy of Sciences (ISKRAN),

2/3 Khlebny per., Moscow 121069, Russian Federation.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8049-3065> e-mail: allakort@post.com

Abstract: Direct marketing of agricultural food products is a method for small and medium-size producers to increase their profits. Farmers who use direct marketing channels represent a small proportion of agricultural producers in the United States, only 7.5% of the total,

the value of direct sales slightly exceeds 2% of the value of agricultural products sold. But this market segment and its importance are growing rapidly under the pressure of demand for locally produced fresh and healthful agricultural products, primarily organic.

Direct marketing channels such as farmers markets, roadside stalls, community-supported farms, restaurants using locally grown produce are increasingly popular with the community. For the period from 2007 to 2015 the number of farms involved in direct sales increased by 22%, to 167 thousand, while the value of direct marketing sales increased more than 7 times, to 8.7 billion dollars. Most of the products sold directly to consumers are fruits and vegetables.

The government provides comprehensive assistance to farmers, improving conditions and marketing channels, creating new markets in the country and abroad, and promoting the export of agricultural products and food from the United States. The main instrument of government support is the numerous programs implemented by the US Department of Agriculture, within which grants are provided to farmers to solve the problems of marketing, finance training, research, technical assistance in the construction and repair of infrastructure facilities. Information support of the USDA plays an equally important role in improving the efficiency of marketing.

Keywords: direct marketing channels, farmers market, roadside stands, agritourism, agricultural sector, government support

For citation: Korotkikh A.A. Major Direct Marketing Channels for U.S. Agricultural Products. USA & Canada: economics, politics, culture. 2021; 51(8):108-126. DOI: 10.31857/S268667300016031-4

ВВЕДЕНИЕ

Аграрный сектор США – один из крупнейших в мире производителей сельскохозяйственной продукции. Ассортимент и масштабы производства позволяют обеспечить потребности населения страны в продовольствии и одновременно вывозить его на внешние рынки в таких объёмах, которые дают основание США занимать место одного из ведущих мировых экспортёром продуктов питания, напитков и сельскохозяйственного сырья.

Продовольственный комплекс играет важную роль в экономике страны. В 2019 г. стоимость продукции сельского хозяйства, пищевой промышленности и смежных отраслей по производству и распределению продовольствия выросла до 1,1 трлн долл., что составило 5,2% ВВП страны. Из этой суммы 369,7 млрд долл., или около 1,7% ВВП, пришлось на продукцию сельского хозяйства [1].

В отраслях продовольственного комплекса занято почти 11% работоспособного населения США. Это 22,2 млн рабочих мест с полной и неполной занятостью. При этом около 2,6 млн человек работает в аграрном секторе, 13,0 млн – в секторе общественного питания, 3,2 млн – в розничной торговле продовольственными товарами, 3,4 млн человек – в пищевой промышленности и других смежных отраслях [3].

Последние три десятилетия в системе производства и сбыта аграрной продукции происходят важные организационно-хозяйственные изменения. В условиях ограниченных земельных и водных ресурсов сельское хозяйство развивается по пути интенсификации производства, американские фермеры внедряют инновационные технологии, которые всё глубже проникают в отрасль, способствуя повышению

эффективности производства, снижению производственных расходов на единицу продукции. В то же время рационализация размещения производства в соответствии с принципами региональной специализации ведёт к тому, что зоны производства всё больше удаляются от центров потребления. В результате, увеличиваются расстояния транспортировки выращенной продукции, растёт потребность в её хранении в местах производства, что означает повышение накладных расходов.

В США сельское хозяйство по-прежнему остаётся семейным бизнесом. По данным Министерства сельского хозяйства (МСХ), в 2019 г. в стране насчитывалось более 2,2 млн фермерских хозяйств, 98% которых – семейные. При этом почти 90% семейных ферм – мелкие, то есть со стоимостью годовых продаж выращенной продукции менее 350 тыс. долл. (более того, у подавляющего большинства мелких ферм годовой доход от реализации продукции не превышает 150 тыс. долл.). Лишь треть мелких семейных ферм занимается коммерческим сельским хозяйством, которое является основным источником дохода фермера. В результате доля мелких ферм в производстве сельскохозяйственной продукции составляет 22%, а используют они 49% сельскохозяйственных земель страны.

Крупные фермы (со стоимостью продаж более 1 млн долл.) производят 44% сельскохозяйственной продукции, а их доля в общей численности фермерских хозяйств составляет всего 2,7% [3].

Однако правительство США уделяет повышенное внимание *мелким фермам*, рассматривая их как важную часть социально-экономической инфраструктуры местных сельских сообществ и фактор социальной стабильности в стране. МСХ оказывает всестороннюю поддержку фермерству, реализуя многочисленные программы финансирования, обучения, технической поддержки, предлагает помощь в решении проблем реализации произведённой продукции, повышения её эффективности, особенно в нынешних условиях, когда системы сбыта диверсифицируются и становятся всё более сложными.

Несмотря на невысокую доходность, а иногда убыточность мелких ферм, многочисленные риски, с которыми сталкиваются фермеры при реализации выращенной продукции, государство стремится сохранить фермерство не только в виде производителя сельскохозяйственной продукции, но и в качестве образа жизни определённой части общества. Так, объём прямой финансовой помощи государства по программам стимулирования сельскохозяйственного производства и поддержки доходов фермеров в 2019 г. составил 22,4 млрд долл., а в 2020 г. сумма была увеличена более чем в 2 раза, до 46,5 млрд долл. [2]. При этом на развитие местных и региональных сбытовых каналов, которыми пользуются преимущественно мелкие фермеры, согласно Сельскохозяйственному закону 2018 года, обязательное финансирование на период действия закона запланировано в сумме 648 млн долл., что в реальном выражении более чем в 3 раза превысило сумму, предусмотренную Сельскохозяйственным законом 2002 года [7].

СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА СБЫТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

В Соединённых Штатах сформировалась разветвлённая и устойчивая система сбыта, располагающая высокоразвитой инфраструктурой, широко применяющая компьютерные технологии. В то же время она чрезвычайно динамична, поскольку состав её участников постоянно меняется за счёт слияний или поглощений, внедрения технических новшеств, что способствуют появлению новых сбытовых каналов.

Реализация сельскохозяйственной продукции для любого товаропроизводителя остаётся сложной задачей, несущей многочисленные организационные и финансовые риски. Выбор канала сбыта зависит от многих факторов: размера хозяйства, вида и объёма производимой продукции, времени сбора урожая, наличия рабочей силы, удалённости хозяйства от ближайших логистических центров и т.д.

Крупные фермеры реализуют сельскохозяйственную продукцию, как правило, через посредников, нанимая специалиста по маркетингу. Выбор каналов сбыта огромен: от опгово-распределительных центров, пищевых компаний, занимающихся переработкой сельскохозяйственного сырья в продукты питания, до местных аукционных рынков, оптовых продовольственных рынков, бирж сельскохозяйственных товаров, кооперативной торговли. При этом объединяющим стержнем, связывающим все стадии производства, хранения, переработки и реализации аграрной продукции, являются договорные отношения.

Развитие интеграционных межотраслевых связей началось по инициативе и под эгидой промышленных фирм. Именно пищевые компании стали тем звеном, которое больше всех оказалось заинтересованным и способным установить надёжные контакты с поставщиками сельскохозяйственного сырья и действующим, зачастую, в масштабах всей страны. Главный стимул этой инициативы – высокая прибыльность и устойчивость такой организации сбыта.

Интеграционная форма отношений стала рычагом целенаправленного контроля и регулирования рынка, активного влияния промышленного капитала на качество поставляемого сырья, ритмичность поставок, поскольку условия контракта определяют объёмы поставок, сроки, качество продукции, цены и т.п.

Наиболее тесное взаимодействие всех звеньев производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции обеспечивается при создании *вертикально интегрированного агропромышленного объединения*, в рамках которого сельскохозяйственную продукцию производят, перерабатывают и реализуют. Такая форма организации производства осуществляется только крупными торгово-промышленными компаниями в случаях, когда решающее значение в их экономической деятельности имеет качество и своевременные поставки сырья, которое они полностью или частично выращивают на собственных полях.

Однако в данной работе внимание сосредоточено на мелких фермах, для которых выбор канала сбыта – один из важнейших вопросов, в значительной степени определяющих их финансовое состояние.

Для *мелких фермеров*, которым недоступны каналы сбыта крупных коммерческих производителей из-за небольших объёмов производства, ограниченного ассортимента выращиваемой продукции, отсутствия высококвалифицированных специалистов по маркетингу и недостаточного финансирования, более приемлемой является *прямая реализация* выращенной продукции. В зависимости от финансовых возможностей фермера это может быть прямая продажа непосредственно конечному потребителю или поставки в рестораны, торговые сети и др.

Такой метод реализации имеет много достоинств: у фермера остаётся полный контроль за сбытом, качеством продукции, ценой, прямой сбыт приносит большую прибыль за счёт исключения посредников, обеспечивает тесный контакт с потребителем, а значит фермер лучше осведомлён о предпочтениях и вкусах, а потребитель благодаря личному контакту охотнее приобретает продукцию у фермера. Таким образом устанавливаются долговременные деловые отношения между фермером и потребителем. Среди недостатков: небольшой товарооборот, необходимость в инвестициях в сбытовую инфраструктуру – торговые точки и мощности для хранения, за счёт чего возрастают накладные расходы.

Прямой сбыт предоставляет фермеру большое число возможностей реализации выращенной продукции. Одни каналы существуют уже несколько десятилетий, другие появились совсем недавно. Наиболее распространённые каналы прямого сбыта это:

1. Фермерские рынки;
2. Придорожная торговля, мобильная торговля с машины;
3. Фермы самообслуживания;
4. Фермерские магазины;
5. Фермы, поддерживаемые местным сообществом (модель *CSA - community supported agriculture*);
6. Агротуризм;
7. Онлайн-торговля;
8. Сеть розничной торговли – продовольственные магазины, рестораны и предприятия общественного питания;
9. Общественные организации и учреждения – школы, университеты, медицинские стационары, дома престарелых и др.;
10. Региональные распределительные центры.

По каналам прямого сбыта реализуют преимущественно фрукты и овощи, половина овощеводческих и бахчевых ферм практикуют такой метод маркетинга. Популярностью потребителей пользуются также картофель, ягоды, молоко, яйца.

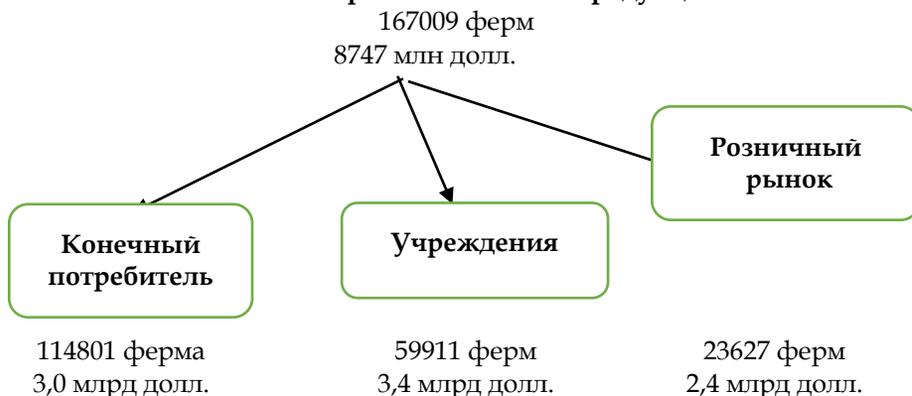
На прямой сбыт приходится небольшая доля всех продаж сельскохозяйственной продукции в аграрном секторе США. В 2015 г. в стране провели перепись производителей, практикующих прямые продажи, и было установлено, что такие каналы сбыта используют 167 тыс. ферм, или 7,5% общей численности фермерских хозяйств. Сумма реализованной сельскохозяйственной продукции составила 8,7 млрд долл., или немногим более 2% стоимости продукции, произведённой в

аграрном секторе США. При этом подавляющее большинство ферм, практикующих прямой сбыт (84%), имели годовой доход менее 50 тыс. долларов [11].

Схема

Структура и основные показатели прямого сбыта сельскохозяйственной продукции, 2015 г.

Основные каналы прямого сбыта с.х. продукции в США



Фермерские рынки	711 млн долл.	Школы, университеты	Продовольственные магазины
Фермерские магазины, лавки	1,3 млрд долл.	Больницы, дома престарелых	Рестораны, кафе
Фермы, поддерживаемые сообществом	226 млн долл.	Государственные и общественные учреждения	Региональные распределительные центры
Придорожная торговля	236 млн долл.		Пищевые перерабатывающие предприятия

Direct Farm Sales of Food Results from the 2015 Local Food Marketing Practices Survey ACH12-35. December 2016. Available at:

https://www.nass.usda.gov/Publications/Highlights/2016/LocalFoodsMarketingPractices_Highlights.pdf (accessed 23.03.2020)

Поскольку прямые каналы сбыта используют преимущественно мелкие фермеры, они реализуют продукцию *на местном или региональном рынке*, в радиусе от 50 до 150 км от места производства. Начиная они, как правило, с торговли на фермерском рынке или в собственном придорожном киоске. По мере роста доходов наращивают оборот торговли, увеличивают количество торговых точек и каналов реализации своей продукции, например, за счёт поставок продуктов в образовательные и медицинские учреждения, рестораны, а также продаж в фермерских магазинах.

Структура сбыта по прямым каналам, согласно данным сельскохозяйственной переписи 2015 г., представлена на схеме.

Из общего объёма поставок 35% продукции на сумму 3,0 млрд долл. фермеры продают через фермерские рынки, собственные магазины, палатки, придорожные киоски или фермы, поддерживаемые местным сообществом; 27% продукции на сумму 2,4 млрд долл. фермеры отправляют на розничный рынок – в супермаркеты, продовольственные магазины, рестораны, кафе и другие предприятия общественного питания, региональным распределительным центрам, пищевым компаниям; около 39% продукции на сумму 3,4 млрд долл. поставляют учреждениям: школам, колледжам, университетам, больницам.

Таблица

Ведущие штаты по стоимости прямых продаж фермерской продукции, 2015 г.

	Штаты	Стоимость, млн долл.
1	Калифорния	2896
2	Мичиган	459
3	Нью-Йорк	441
4	Пенсильвания	439
5	Висконсин	431
6	Техас	357
7	Вермонт	250
8	Массачусетс	229
9	Вирджиния	217
10	Айова	194
	США, всего	8747

2015 Census of Agriculture. Highlights. Direct Farm Sales of Food. Results from the 2015 Local Food Marketing Practices Survey. USDA. NASS. ACH12-35. December 2016. Available at:

https://www.nass.usda.gov/Publications/Highlights/2016/LocalFoodsMarketingPractices_Highlights.pdf (accessed 2.04.2021).

Штат Калифорния лидирует и по количеству ферм, реализующих продукцию по прямым каналам сбыта, и по объёму продаж. Доля штата в стоимости прямых продаж составляет 33%, доля ферм, практикующих такой способ сбыта, – всего 8%. В 2015 г. 14 315 калифорнийских фермеров реализовали свою продукцию по каналам прямого сбыта на сумму почти 2,9 млрд долл. С шестикратным отставанием за Калифорнией следуют штаты Мичиган, Нью-Йорк, Пенсильвания и Висконсин (см. табл.).

ХАРАКТЕРИСТИКИ ОСНОВНЫХ КАНАЛОВ ПРЯМОГО СБЫТА ФЕРМЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Фермерские рынки играют важную роль в реализации продукции, выращенной фермерами, особенно начинающими. Для этих целей используют автостоянки, часть улицы, перекрытой на время торговли, парки и т.д. Торгуют с машины, лотка, иногда устанавливают киоск с витринами, рекламирующими продукцию фермы. Объём продаж небольшой, а цены – на уровне розничных и выше. Плата на участие в фермерском рынке невысокая – в пределах арендной платы за место. Большая часть рынков работает сезонно и только 15% – круглый год. Они прохо-

дят в заранее определённые сроки и месте, сотрудники местного информационного бюро МСХ сообщают об этом населению, давая объявления в прессе, в интернете на сайтах Министерства, Директории или ассоциаций фермерских рынков, которые есть почти в каждом штате, и др. В 2018 г. 72% округов в США сообщили о наличии хотя бы одного фермерского рынка. Рынки пользуются популярностью у населения. В 2015 г. через них было реализовано 23% продукции, проданной по прямым сбытовым каналам, на сумму 711 млн долл. [5].

Численность фермерских рынков в США быстро растёт. С 2005 по 2014 г. их количество увеличилось более чем в 2 раза, до 8268 при средних темпах роста 13,5% в год. Количество поставщиков на рынке в среднем по стране составило 31 и количество покупателей за неделю – 959 [9].

Наибольшим количеством фермерских рынков выделяются штаты Огайо, Мичиган, Висконсин, Калифорния, Кентукки, Нью-Йорк, Айова, Иллинойс, Пенсильвания и Массачусетс.

Фермерские магазины

Реализация произведённой продукции через собственные магазины возможна лишь для фермеров с достаточно высоким уровнем дохода и имеющих свободные денежные средства для инвестирования в объекты торговли. Через этот канал в 2015 г. было реализовано 44% продукции на сумму 1,3 млрд долларов.

Придорожная торговля – ещё один канал прямого сбыта фермерской продукции. Разнообразие подобных торговых точек варьируется от прилавка с банкой из-под кофе для оплаты по системе «сколько дадите» до помещения с холодильником и несколькими работниками. Как правило, они располагаются вдоль дороги, имеют хороший съезд или стоянку. Ассортимент – от одного вида продукции до нескольких. Цены на этих «развалах» приближаются к розничным. В 2015 г. таким способом фермеры реализовали 8% продукции, прошедшей по прямым каналам сбыта, на сумму 236 млн долларов.

Фермы самообслуживания (U-Pick)

В таких хозяйствах выращивают сельскохозяйственную продукцию, ориентируясь на вкусы и запросы потребителей. Сбор урожая – одна из самых трудоёмких операций при выращивании фруктов и овощей – перекладывается на потенциальных покупателей, семьи, занимающиеся консервированием в домашних условиях. Обычно этот канал сбыта фермеры сочетают с другими возможностями прямой реализации: придорожная торговля, фермерские рынки и др.

Фермы, поддерживаемые местным сообществом (*community supported agriculture, CSA*), – это система производства и сбыта фермерской продукции, при которой потребитель, которым может быть житель местного поселения, городского микрорайона, любого другого населённого пункта, имеет возможность подписаться, то есть приобрести абонемент, на определённую часть урожая фермы. Такой метод обес-

печивает фермеру гарантированный рынок сбыта, наличные денежные средства, полученные от подписчиков до начала вегетационного периода, финансовую стабильность фермы и определённый уровень цен. Потребителю абонемент на предстоящий сезон гарантирует регулярное (в большинстве случаев еженедельное) получение набора заранее оговоренных продуктов, выращенных на данной ферме. Например, сезонные фрукты и овощи, яйца, молоко, мясо и др. Фермеры стараются поддерживать отношения со своими заказчиками, информируя их о том, что происходит в хозяйстве, приглашая на сбор урожая или на мероприятия, проходящие на ферме. Цены на абонемент определяются себестоимостью производства, накладными расходами и учитывают уровень доходов местного населения. Обычно стоимость абонемента колеблется от 400 до 600 долларов. При этом многие фермы имеют специальные предложения продуктов для малоимущих групп населения.

Поддерживаемое сообществом фермерское производство – относительно недавняя и инновационная концепция сбыта сельскохозяйственной продукции. А подписавшиеся потребители разделяют с фермером производственные риски, получая меньше или больше продуктов в еженедельном наборе в зависимости от количества собранного урожая.

По данным МСХ США, в стране в 2015 г. насчитывалось 7398 ферм, поддерживаемых сообществом. Известны примеры крупных хозяйств. Популярность такой формы реализации сельскохозяйственной продукции связана с повышением внимания американцев к здоровому образу жизни, правильному питанию и защите экологии. В последнее время стала популярной продажа продукции ферм, поддерживаемых сообществом, через интернет. Наиболее известная платформа, объединяющая фермеров, участвующих в интернет-торговле в США и Канаде – *LocalHarvest*. Этот сервис появился в 1999 г., чтобы помочь набирающему силу движению CSA., сейчас он объединяет более 10 тыс. фермеров.

Приведём несколько примеров таких ферм.

Ферма «Анджелик органикс» (*Angelic Organics*) в штате Иллинойс – одна из старейших в США, действует в данном сегменте рынка сельскохозяйственной продукции с 1990 г. В хозяйстве на площади 15 га выращивают органическую продукцию. У фермы более 40 подписчиков, живущих в окрестностях Чикаго, которым каждую неделю доставляют «продовольственную корзину» свежих овощей и зелени.

Другая ферма «Голден есворм органикс» (*Golden Earthworm Organic Farm*) – сертифицированное органическое хозяйство, основанное в 1996 году. На 32 га земли выращивают рукколу, свёклу, редис, баклажаны, фенхель, дыни, перец и другие овощи. Более 20 лет ферма участвует в сбыте по модели CSA, доставляя овощи заказчикам (6–9 наименований на сумму в 26,8 долл.) один раз в 2 недели. Кроме того, овощную продукцию реализуют в магазине фермы и на фермерском рынке, где фермер арендует торговое место. В сезон созревания клубники используют дополнительный канал сбыта: всех желающих приглашают на сбор и самостоятельный вывоз собранного урожая.

Основанная в 1990 г. в штате Нью-Йорк ферма «Роксбери» (*Roxbury Farm*) сегодня занимает более 160 га, на которых расположены фруктовые сады, луга, пастби-

ща, посевы овощных культур. Там выращивают органическую продукцию: фрукты – яблоки, абрикосы, виноград и т.д., всего восемь наименований; овощи – рукколу, свёклу, капусту брюссельскую, кочанную, цветную, брокколи, морковь и т.д., всего 13 наименований; а также производят мясо – говядину, свинину, баранину, мясную продукцию, выращивают индеек, цыплят-бройлеров. Покупатели на сайте фермы в интернете могут подписаться на поставку предлагаемой продукции. Помимо этого, хозяйство ежегодно поставляет продукты на сумму 100 тыс. долл. благотворительным столовыми и пунктам бесплатной раздачи продуктов питания.

Органическая ферма «Фарм фреш то ю» (*Farm Fresh To You*) в штате Калифорния была основана в 1992 г. Сегодня она занимает 242 га и у неё рекордное число подписчиков – более 13 тысяч. Хозяйство специализируется на производстве органических фруктов, овощей, мяса, молока, яиц, мёда и при этом предлагает большой выбор продуктов переработки – плодоовощной, мясомолочной, а также хлеб собственной выпечки. Всего более 100 наименований.

Агротуризм

Некоторые фермеры расширяют каналы сбыта своей продукции за счёт *агротуризма*, который привлекает на ферму, в первую очередь, семьи с детьми, которым интересна сельская жизнь и сельский труд. Посещая ферму, они знакомятся с её деятельностью, участвуют в полевых работах, совершают пешие, велосипедные или конные прогулки.

Агротуризм помогает американским фермерам и владельцам ранчо получать доход от развлекательных или познавательных мероприятий, которые проводят на ферме, привлекая гостей к сбору урожая, который они могут забрать с собой. Начинающие фермеры, а также малые и средние фермерские хозяйства всё чаще используют такой туризм для получения дополнительного дохода и поддержания финансовой стабильности и конкурентоспособности. Одновременно агротуризм помогает оживить сельскую экономику, предоставляя рабочие места для трудоустройства местных жителей.

Наиболее экономически перспективным для фермера туризм становится при условии, если ферма расположена рядом с природными достопримечательностями, национальными парками или в непосредственной близости от других мест активного отдыха населения, в густонаселённых районах и городских пригородах [4].

Согласно данным сельскохозяйственной переписи, доходы фермерского агротуризма с 2002 по 2017 г. выросли более чем в 3 раза, несмотря на то что в 2017 г. из числа фермерских хозяйств были исключены винодельни, хотя они входили в переписи за 2002, 2007 и 2012 гг. Однако в структуре доходов фермерского хозяйства доля агротуризма невелика. В 2017 г. она составила всего 5,6%.

Онлайн-торговля

Интернет – это не только возможность сбыта выращенной продукции, но также быстрый и простой способ общения с постоянными клиентами, удобный

способ рекламировать фермерский бизнес. В США более половины фермерских хозяйств имеют доступ к интернету. У многих фермеров есть собственный интернет-сайт, где размещена информация о специализации, членах семьи, что позволяет клиентам увидеть хозяйство и людей, которые там работают.

Выкладывая информацию о наличии продуктов – в свежем виде или в прошедших определённую переработку, фермеры имеют возможность обслуживать клиентов по всей стране. Но реальность такова, что в США растёт популярность движения «потребляем местное», что означает увеличение продаж сельскохозяйственной продукции, преимущественно органической, выращенной, как правило, в радиусе до 150 км [10].

Сегодня, в период пандемии коронавируса COVID-19 перспективы онлайн-торговли резко возросли, как и конкуренция на онлайн-рынке. Главный способ превзойти конкурента – широкий ассортимент продукции, её высокое качество и точность выполнения заказа.

Прямые поставки на розничный рынок

Данный канал сбыта объединяет поставки фермерской продукции в продовольственные магазины, супермаркеты и предприятия общественного питания. Причём, сеть предприятий розничной торговли за последние два десятилетия существенно расширилась. Появились магазины-склады, увеличили долю продаж продуктов питания аптеки и другие нетрадиционные продовольственные магазины и кафе, например, на автозаправочных станциях.

Инициатива поставок фермерской продукции в рестораны часто исходит от самих ресторанов, поскольку в стране растёт число клиентов, которым нравится высококачественная еда, приготовленная из продуктов местного производства. Рестораны налаживают деловые отношения с фермерами и даже указывают в меню название фермы и продукты, выращенные на ней, чтобы привлечь посетителей. Большая часть поставок приходится на свежие фрукты, овощи, картофель, яйца, цельное молоко.

Однако не многие фермеры могут самостоятельно реализовать свою продукцию через сеть розничной торговли и предприятия общественного питания. Этот сложный путь могут освоить лишь производители с достаточно высоким доходом, имеющие на ферме хранилища и готовые адаптировать количество, ассортимент и качество своей продукции под требования розничного рынка.

Сегодня сложно дать более детальную информацию о данном канале прямого сбыта фермерской продукции, поскольку МСХ США начало изучать его особенности, проводить опросы и собирать данные о хозяйствах, использующих местную систему сбыта для реализации выращенной продукции, всего несколько лет назад. В 2015 г. была проведена первая и пока единственная сельскохозяйственная перепись таких хозяйств. Согласно полученным данным, прямые поставки на розничный рынок в 2015 г. практиковали 23624 фермы, причём 85% хозяйств поставляли продукцию в рестораны, кафе и супермаркеты. Объём поставок составил 2,4 млрд долларов [8].

Прямые поставки учреждениям

Треть фермеров, практикующих прямой сбыт сельскохозяйственной продукции, поставляют ее государственным, образовательным и медицинским учреждениям, домам престарелых и др., а также пищевым компаниям, сбытовым кооперативам, распределительным центрам. Исследования этого канала находятся на начальной стадии.

Поставки фермерской продукции школам берут начало в конце 1990-х годов, когда правительство США, обеспокоенное проблемой детского ожирения (сегодня почти 32% детей в США имеют избыточный вес), разрешило включать в школьные обеды продукцию, выращенную на местных фермах – молочные продукты, фрукты, овощи, яйца, мед, мясо и фасоль. Продукты, поставляемые фермерами, были включены в Национальную программу школьных обедов, согласно рекомендациям которой разрабатывают меню школьных обедов.

Поставки сельскохозяйственной продукции школам регулирует Программа «От фермы школе», которую реализует МСХ США. По данным Национальной сети от фермы школе (*National Farm to School Network*), 44 % школ США участвуют в этой программе. Их число резко возросло за последнее десятилетие. Участие в программе фермерам обеспечивает гарантированный источник финансирования и рынок сбыта, а школам – свежие продукты для школьных обедов. Причём желающих включать в школьные обеды больше свежих фруктов и овощей и улучшать качество питания детей быстро растёт с одной и другой стороны. Это дополнительная поддержка не только мелких фермеров, но и местного сельского хозяйства и местной экономики.

Региональные распределительные центры

Особое место в системе прямого сбыта фермерской продукции занимают региональные распределительные центры (*Food Hubs*). Они представляют собой совместные предприятия, предлагающие комплекс услуг по продвижению сельскохозяйственной продукции на более крупные рынки. Их услугами за умеренную плату пользуются преимущественно местные и региональные сельскохозяйственные производители – мелкие, средние и начинающие фермеры. По данным 2013 г., около 80% таких центров принимали продукцию, выращенную в хозяйствах с объёмом продаж менее 500 тыс. долл., причём треть фермеров относилась к категории начинающих (то есть они занимались сельским хозяйством менее десяти лет) [6].

Региональные распределительные центры складировывают продукцию, охлаждают, доводят её до востребованного рынком качества и поставляют на оптовые рынки, в торговые сети или крупным торговым компаниям, беря на себя соответствующие логистические функции. Кроме того, центры пользуются услугами независимых лабораторий, которые проводят анализы на содержание пестицидов и нитратов. Нормы и стандарты жёсткие, особенно для овощей категории «органические».

Большинство центров отдаёт предпочтение органической продукции, которая пользуется повышенным спросом на рынке. Согласно опросу «Нэшнл Фуд Хаб Сервей» (*National Food Hub Survey*) 2013 г., более 70% распределительных центров работали с органической продукцией растительного происхождения и более 60% – животного.

Помимо услуг по сбыту фермерской продукции многие центры предлагают производителям техническую помощь по доставке продукции специальным транспортом, чтобы сохранить её высокое качество. Более 40% распределительных центров предлагают услуги по обработке и сортировке собранного урожая, услуги по управлению бизнесом, обучению методам обеспечения безопасности пищевых продуктов.

Центры имеют разные организационно-правовые формы. В 2015 г. в США насчитывалось 302 распределительных центра, 40% из которых были зарегистрированы как *частные компании*, около 30% – *некоммерческие организации* и 20% – как *кооперативы*. При этом 40% работали с продуктами местных фермеров, находящихся в радиусе 100 км [6].

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Система сбыта сельскохозяйственной продукции – одно из важнейших направлений государственной поддержки сельского хозяйства в США. Это неотъемлемая часть аграрной политики государства. Её сущность сводится к расширению существующих и поиску новых рынков сбыта, облегчению доступа к ним индивидуальных сельскохозяйственных производителей и корпораций, научно-информационному обеспечению, контролю качества поступающей на рынок сельскохозяйственной продукции, её безопасности и питательной ценности с помощью административных и финансовых мер.

Для выполнения перечисленных масштабных задач в 1939 г. в МСХ США была создана Служба сельскохозяйственного маркетинга – ССМ (*Agricultural Marketing Service, AMS*). В 2017 г. для расширения формата обслуживания фермеров и повышения эффективности сбыта к ССМ присоединили Зерновую инспекцию (*Grain Inspection*), Управление боен и скотопригонных площадок (*Packers, and Stockyards Administration*), а также передали в её ведение несколько государственных программ, которые ранее курировало Управление обслуживания фермеров (*Farm Service Agency, FSA*).

Сегодня ССМ оказывает консультативную, техническую и финансовую помощь не только фермерам, но и потребителям фермерской продукции, сотрудничает с множеством организаций, совершенствуя условия сбыта, создавая новые рынки как внутри страны, так и за рубежом, облегчая доступ на них американским производителям сельскохозяйственной продукции.

Основными направлениями деятельности ССМ являются:

1. Финансовая и непрямая поддержка фермеров:

- **Финансовая поддержка** фермеров в расширении каналов и объема сбыта выращенной продукции;
- **Формирование и стимулирование** (за счет системы льгот и скидок) **спроса** на высококачественную плодоовощную продукцию, особенно среди детей, малообеспеченных семей и социально незащищённых слоёв общества;
- Техническая помощь и финансовая **поддержка в строительстве** новых торговых площадок или реконструкции уже существующих объектов;
- **Закупка** сельскохозяйственных продуктов, выращенных или переработанных в США, и распределение их среди американских школ, благотворительных продовольственных фондов, малообеспеченных семей по всей стране, а также поставка уязвимым группам населения по всему миру;

2. Инспектирование, сертификация, тестирование:

- Проведение **инспектирования** зерна, бобовых, масличных культур, говядины, баранины, птицы, яиц, масла, хлопка, фруктов и овощей, продуктов их переработки, включая товары, идущие на экспорт, соблюдение норм безопасности продовольствия Управления боен и скотопригонных площадок, Федеральной службы зерновой инспекции, закона «О скоропортящихся сельскохозяйственных товарах»;
- **Сертификация органической продукции**, проведение аккредитации частных, иностранных или государственных организаций на право сертифицировать фермы или перерабатывающие предприятия как органические;
- **Лабораторное тестирование** и сертификация продовольствия и сельскохозяйственной продукции, реализуемой внутри страны и поставляемой на экспорт;
- **Тестирование** семян сельскохозяйственных культур и овощей;
- Определение остаточных количеств **пестицидов** и контроль их содержания в сельскохозяйственной продукции в соответствии с Национальной программой мониторинга остатков пестицидов, и создание полной базы данных;

3. Информационные и прочие услуги:

- Обеспечение защиты **интеллектуальной собственности** селекционерам новых сортов сельскохозяйственных культур;
- Предоставление **рыночной информации** на уровне местных сообществ, регионов или штатов о потребностях и наличии сельскохозяйственной продукции, объёмах, сроках поставки и т.д.;
- **Верификация** документов, подтверждающая правильность их оформления для экспорта домашнего скота, птицы, яиц, молочных продуктов и специальных сельскохозяйственных культур, а также гарантирующая соблюдение норм и стандартов качества импортируемых в страну фруктов и овощей;
- Предоставление **складских** услуг;
- Предоставление услуг **аудита** в соответствии с международными стандартами.

Основным инструментом достижения заявленных целей являются государственные программы. Служба сельскохозяйственного маркетинга реализует десятки программ различной направленности. Чтобы оценить масштаб государ-

ственной помощи, диапазон полномочий и вопросов, которые входят в компетенцию службы, рассмотрим некоторые из них:

Финансовая поддержка сбыта

Программа *Содействие фермерским рынкам и продвижение местных продуктов питания (Farmers Market and Local Food Promotion Program)* призвана оказывать финансовую помощь в развитии и расширении прямых каналов сбыта, таких как фермерские рынки, фермы, поддерживаемые местными сообществами, придорожные киоски, агротуризм, интернет-торговля и другие формы прямого сбыта, включая прямые поставки в розничные магазины, рестораны и учреждения. Гранты могут быть использованы для создания инфраструктуры, обучения, информационно-разъяснительной работы, проведения анализа рынка, опросов покупателей и производителей, открытия новых торговых площадок. Бюджет программы около 11,75 млн долл. на год. В соответствии с Сельскохозяйственным законом 2018 г., программа вошла в комплексную программу *Местный сельскохозяйственный рынок (Local Agriculture Market Program)*.

Программа *Микрогранты для обеспечения продовольственной безопасности (Micro Grants for Food Security Program)* депрессивных сельских территорий и штатов для стимулирования производства и сбыта сельскохозяйственной продукции. В 2020 г. Служба сельскохозяйственного маркетинга выделила 4,4 млн долл. на финансирование сельскохозяйственного производства на Аляске, в Американском Самоа, Содружестве Северных Марианских островов, на Гуаме, Гавайях и Виргинских островах.

Программа *Партнёрства региональной продовольственной системы (Regional Food System Partnerships)* оказывает финансовую поддержку совместным проектам с участием государственных и частных организаций, занимающихся планированием и развитием местных или региональных продовольственных систем. В 2020 г. такую поддержку получили 23 проекта в 15 штатах.

Программы *поддержки сбыта определенной продукции* охватывают широкий ассортимент сельскохозяйственной продукции, об этом можно судить по их названиям: программа *Гранты на производство и сбыт овец (Sheep Production and Marketing Grant Program)*, программа *Гранты на специальные сельскохозяйственные культуры (Specialty Crop Block Grant Program)*, программа *Стимулирование инноваций в молочном бизнесе (Dairy Business Innovation Initiative)*, программа *Гранты на развитие рынка сельскохозяйственной продукции с добавленной стоимостью (Value-Added Agricultural Product Market Development Grants)*. Государство не только стимулирует развитие системы сбыта сельскохозяйственной продукции, повышение его эффективности, но также контролирует её **качество и безопасность**, способствуя формированию спроса населения на «здоровые» продукты питания, реализуя программы стимулирования здорового питания, контроля качества сельскохозяйственной продукции.

Так, программа *Стимулирование безопасности продовольствия (Food Insecurity Nutrition Incentive)* на конкурсной основе предоставляет гранты фер-

мерским рынкам, которые на льготных условиях продают свежие фрукты и овощи местного производства покупателям с низкими доходами (и которые одновременно являются участниками программы *Дополнительной продовольственной помощи* (*Supplemental Nutrition Assistance Program, SNAP*). Такие меры дают возможность улучшить качество питания малообеспеченных американцев, с одной стороны, а с другой – способствуют расширению фермерской торговли. Программа была впервые учреждена Сельскохозяйственным законом 2014 г. с финансированием в размере 100 млн долл. Согласно закону 2018 г., финансирование увеличено до 250 млн долларов.

Пилотный проект *От фермы школе* по закупке фруктов и овощей, действующий в восьми штатах с 2012 г., по которому школам, некоммерческим организациям, государственным и местным агентствам, производителям сельскохозяйственной продукции и организациям американских индейцев ежегодно на конкурсной основе выделяются гранты на сумму около 5 млн долл. для увеличения закупок продуктов питания для школ, а также для проведения теоретических и практических занятий по земледелию, кулинарии.

Министерство сельского хозяйства уделяет приоритетное внимание проектам, поддерживающим **местные и региональные продовольственные системы, а также малообеспеченные слои населения.**

Программа *Финансовое стимулирование здорового питания* (*Healthy Food Financing Initiative*), по которой министерство через своего представителя выдает гранты на ремонт или расширение объекта розничной торговли и предоставляет техническую помощь в изучении рынка, планировании бизнеса в сообществах с низким доходом. Объём финансирования программы составляет 125 млн долл. Программа играет важную роль в оживлении экономики, создании рабочих мест и улучшении доступа к «здоровым» продуктам питания. Сегодня в рамках программы выдано более 220 млн долл. в виде грантов, реализовано около 1 тыс. проектов в 35 штатах.

Общественные продовольственные проекты (*Community Food Projects*) – Программа грантов на улучшение **продовольственного обеспечения малоимущих жителей** сельского сообщества за счёт развития сельскохозяйственного производства на местном уровне, приобретения оборудования, проведения инновационных маркетинговых мероприятий в интересах фермеров и потребителей с низкими доходами. Бюджет программы – 5 млн долл. в год. Грант предоставляется фермерам, некоммерческим организациям, этническим организациям, сбытовым и потребительским кооперативам с низкими доходами.

Программы финансирования исследований проблем сбыта

Служба сельскохозяйственного маркетинга привлекает университеты, федеральные и зарубежные научные организации и агентства для изучения проблем, связанных с доступом на продовольственный рынок, развитием местных и региональных продовольственных систем. Эти исследования финансируются в рамках многочисленных программ сбыта определенных видов сельскохозяйственной

продукции, тогда как **Федеральная государственная программа совершенствования маркетинга** (*Federal State Marketing Improvement Program*) финансирует исследования и инновационные проекты, направленные на поиск новых рынков или повышение эффективности системы сбыта сельскохозяйственной продукции на уровне штатов. Её бюджет составляет более 1 млн долл. в год.

Информационное обеспечение сбыта

Особую роль в повышении эффективности сбыта сельскохозяйственной продукции играет информационное обеспечение всех участников системы сбыта. Более 100 лет новости сельскохозяйственного и продовольственного рынка, публикуемые МСХ США в многочисленных отчётах, новостных информационных листках, предоставляют сведения, необходимые для оценки текущей рыночной ситуации, тенденций и решений о покупке или продаже. На интернет-сайте Министерства сельского хозяйства размещена информация о каналах прямого сбыта – фермерских рынках, фермах, поддерживаемых местным сообществом, и региональных распределительных центрах, их местоположении, режиме работы, а также о программах, реализуемых министерством.

Более глубокие аналитические исследования рынка проводит ССМ. Её отдел маркетинга (*Marketing Services Division, MSD*) изучает, организует и предоставляет техническую помощь местным фермерам в продвижении выращенной продукции на рынок, повышении эффективности сбыта, в освоении новых рынков. В качестве поставщика технической помощи этот отдел делится результатами своих исследований со всеми заинтересованными сторонами, включая получателей грантов, менеджеров фермерских рынков, производителей сельскохозяйственной продукции и научные организации.

Аналитический отдел собирает и систематизирует данные, касающиеся производства и сбыта сельскохозяйственной продукции, исследуя влияние различных факторов на местные и региональные каналы сбыта.

Транспортный отдел проводит мониторинг грузовых, железнодорожных, речных и морских перевозок сельскохозяйственной продукции по стране и за рубежом, составляет отчёты о сбоях при её транспортировке, которые предоставляет транспортным компаниям.

Служба сельскохозяйственного маркетинга содействует экспорту продукции американских фермеров за рубеж, осуществляя в рамках соответствующих программ экспертизу и сертификацию сельскохозяйственных товаров. Яркий пример – проведение сертификации говядины и возобновление поставок в Китай, впервые за последние 13 лет. По программе экспортной сертификации продукции, предназначенной для вывоза в ЕС, Служба выдала 13 тыс. сертификатов на миндаль на сумму 1,7 млрд долл. Всего в программах экспортной сертификации ССМ в 2017 г. участвовала продукция на сумму 3,8 млрд долл., включая зерно, яйца, молоко и молочные продукты.

В 2017 г. Служба инициировала заключение соглашений между государственными и частными компаниями на сумму около 1 млн долл., предусматри-

вающих улучшение транспортной инфраструктуры на местном, штатном и федеральном уровне для экспорта сельскохозяйственной продукции, производимой в сельских регионах Америки, на международные рынки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, прямой сбыт сельскохозяйственной продукции — это нишевый рынок, на котором реализуют 2% продукции аграрного сектора в США, причём, преимущественно органической, спрос на которую в последние годы стремительно растёт. Благодаря прямому контакту фермера и потребителя в стране на местном и региональном уровнях развивается производство продуктов питания, пользующихся спросом населения, поддерживаются традиции здорового питания и в конечном счёте формируется национальный рынок высококачественной сельскохозяйственной продукции. Местные продукты стали больше, чем модные слова. Сегодня это движение является одним из приоритетов аграрной политики и финансирования Министерства сельского хозяйства США.

Каналы прямого сбыта используют преимущественно мелкие и средние фермеры, чья финансовая стабильность в значительной степени зависит от эффективности реализации выращенной ими продукции. При этом фермы, практикующие прямой сбыт, по оценке специалистов, экономически более устойчивы, чем аналогичные по размеру хозяйства, реализующие выращенную продукцию через посредников.

Стремясь сохранить мелкие семейные фермы как важную часть местных сельских сообществ, МСХ США оказывает всестороннюю поддержку фермерам, проводя многочисленные программы финансирования, обучения, технической поддержки, предлагает помощь в решении проблем сбыта произведённой продукции, особенно в нынешних условиях внедрения инновационных технологий в продвижении товаров на рынок, когда каналы сбыта диверсифицируются и становятся всё более сложными.

ИСТОЧНИКИ

1. Ag and Food Statistics: Charting the Essentials. Ag and Food Sectors and the Economy. Available at: <https://www.ers.usda.gov/data-products/ag-and-food-statistics-charting-the-essentials/ag-and-food-sectors-and-the-economy/> (accessed 23.03.2021).

2. Assets, Debt, and Wealth. USDA. ERS. Available at: <https://www.ers.usda.gov/topics/farm-economy/farm-sector-income-finances/assets-debt-and-wealth/> (accessed 5.04.2021).

3. Christine Whitt, Jessica E. Todd, James M. Macdonald. America's Diverse Family Farms 2020 Edition. USDA. ERS. Economic Information Bulletin Number 220. December 2020. Available at: <https://www.ers.usda.gov/publications/pub-details/?pubid=100011> (accessed 15.03.2021).

4. Christine Whitt, Sarah A. Low, and Anders Van Sandt. Agritourism Allows Farms To Diversify and Has Potential Benefits for Rural Communities. Amber Waves.

November 04, 2019. USDA. ERS. Available at: <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2019/november/agritourism-allows-farms-to-diversify-and-has-potential-benefits-for-rural-communities/> (accessed 17.04.2021).

5. Garry Stephenson. Direct Marketing Channels and Strategy for Organic Products. eOrganic. Oregon State University. Available at: <https://eorganic.org/node/1493> (accessed 17.03.2021)

6. James Matson, Martha Sullins, and Chris Cook. The Role of Food Hubs in Local Food Marketing. USDA. Rural Development Service. Report 73. January 2013. Available at: <https://www.rd.usda.gov/files/sr73.pdf> (accessed 21.04.2021).

7. Local and Regional Foods. USDA. ERS. Available at: <https://www.ers.usda.gov/agriculture-improvement-act-of-2018-highlights-and-implications/local-and-regional-foods/> (accessed 12.03.2021).

8. Local Food Marketing Practices. USDA. NASS. Census of Agriculture. Available at: https://www.nass.usda.gov/Publications/AgCensus/2012/Online_Resources/Local_Food/index.php (accessed 5.04.2021).

9. Low, Sarah A., Aaron Adalja, a.o. Trends in U.S. Local and Regional Food Systems, AP-068, USDA. ERS. January 2015. Available at: https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/42805/51173_ap068.pdf?v=84033 (accessed 19.03.2021)

10. Robert P. King, Michael S. Hand, Gigi DiGiacomo, a.o. Comparing the Structure, Size, and Performance of Local and Mainstream Food Supply Chains. USDA. ERS. Report Number 99. June 2010. Available at: https://arefiles.ucdavis.edu/uploads/filer_public/2014/06/19/comparing-the-structure-size-and-performance.pdf (accessed 23.03.2021).

11. 2015 Census of Agriculture. Highlights. Direct Farm Sales of Food. Results from the 2015 Local Food Marketing Practices Survey. USDA. NASS. ACH12-35/ December 2016 Available at: https://www.nass.usda.gov/Publications/Highlights/2016/LocalFoodsMarketingPractices_Highlights.pdf (accessed 10.03.2021).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

КОРОТКИХ Алла Андреевна, кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Института США и Канады РАН (ИСКРАН), Российская Федерация, 121069 Москва, Хлебный переулок, д. 2/3.

Alla A. KOROTKIKH, Candidate of Sciences (Economics), Senior Researcher, Institute for the U.S. and Canadian Studies, Russian Academy of Sciences (ISKRAN), 2/3 Khlebny per., Moscow 121069, Russian Federation.

Статья поступила в редакцию / Received 2.06.2021.

Статья поступила после рецензирования / Revised 15.06.2021.

Статья принята к публикации / Accepted 17.06.2021.