

Петрашкевич Никита Алексеевич,

студент 1 курса магистратуры

Челябинский государственный университет,

г. Челябинск, Россия

petrashkevitch.nik@yandex.ru

**«КАК СОЗДАТЬ ФЕРМЕРСКИЙ ХАБ НА УРАЛЕ: СТРАТЕГИЯ
ПРИВЛЕЧЕНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО АГРОБИЗНЕСА В
ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР "КАРАВАН"»**

Аннотация: В статье рассматривается стратегия создания фермерского хаба на базе логистического центра «Караван» в Челябинской области. Автор анализирует системные проблемы малого и среднего агробизнеса, включая высокие логистические издержки, отсутствие маркетинговых компетенций и сложности с выходом на организованные рынки. Предлагается адаптация успешного опыта Республики Башкортостан по организации фермерских площадок с учетом региональной специфики. Ключевые элементы стратегии: создание крытой торговой зоны, внедрение кольцевой логистической системы, централизованный маркетинг, образовательная платформа для фермеров и льготная арендная политика. Реализация проекта позволит сформировать устойчивую экосистему для локальных производителей и удовлетворить растущий спрос на качественные продукты.

Ключевые слова: фермерский хаб, логистический центр, агробизнес, стратегия развития, региональный АПК, фермерская ярмарка, маркетинговая поддержка.

Abstract: The article discusses the strategy of creating a farming hub based on the Karavan logistics center in the Chelyabinsk region. The author analyzes the systemic problems of small and medium-sized agribusiness, including high logistical costs, lack of marketing competencies and difficulties in entering organized markets.

It is proposed to adapt the successful experience of the Republic of Bashkortostan in organizing farm sites, taking into account regional specifics. The key elements of the strategy are the creation of an indoor shopping area, the introduction of a ring logistics system, centralized marketing, an educational platform for farmers and a preferential rental policy. The implementation of the project will create a sustainable ecosystem for local producers and meet the growing demand for high-quality products.

Keywords: farming hub, logistics center, agribusiness, development strategy, regional agro-industrial complex, farmer's fair, marketing support.

Современный потребительский рынок Челябинской области демонстрирует устойчивый тренд на рост спроса на свежие, экологически безопасные и локальные продукты питания [3]. Однако данный спрос сталкивается с системной проблемой дефицита эффективных каналов сбыта для мелких и средних сельскохозяйственных производителей. Многочисленные крестьянско-фермерские хозяйства (КФХ) и индивидуальные предприниматели, обладая качественной продукцией, зачастую лишены доступа к широкой розничной аудитории и организованным точкам продаж [1]. Они сталкиваются с непосильными логистическими расходами, отсутствием маркетинговых компетенций и сложностями в соблюдении формальных требований торговых сетей. В результате формируется рыночный парадокс: потенциал регионального агропромышленного комплекса и платежеспособный спрос горожан существуют параллельно, но не пересекаются.

Опыт сопредельных регионов, в частности Республики Башкортостан, наглядно демонстрирует возможность успешного решения данной проблемы. Реализованные там проекты по созданию консолидированных фермерских площадок, таких как регулярные ярмарки в Уфе [2], доказали свою эффективность. Они не только предоставили производителям прямой доступ к потребителю, но и стали точками роста

для местного агробизнеса, способствуя насыщению рынка и развитию регионального бренда.

В этом контексте логистический центр «Караван», обладающий значительными территориями, развитой инфраструктурой и стратегическим расположением вблизи крупных жилых массивов Челябинска, обладает уникальным потенциалом для преодоления данного парадокса. Его трансформация из классической торговой площадки в центральный фермерский хаб региона способна стать катализатором развития всего агропродовольственного сектора области. Целью настоящего исследования является разработка научно обоснованной стратегии и практической дорожной карты по созданию на базе центра «Караван» эффективной экосистемы для малого и среднего агробизнеса, обеспечивающей устойчивые каналы сбыта и удовлетворяющей растущий потребительский спрос.

Ключевым системным барьером для мелких и средних сельхозпроизводителей является экономическая неэффективность логистических цепочек [4]. Транспортировка мелкопартионных грузов из сельских районов в городские торговые точки характеризуется высокими удельными издержками. Затраты на горюче-смазочные материалы, амортизацию транспорта и рабочее время водителя при перевозке небольшого объема продукции делают единичные рейсы нерентабельными. В отличие от крупных агрохолдингов, использующих логистику масштаба, фермер не может оптимизировать расходы за счет полной загрузки транспорта.

Дополнительную сложность создает неразвитость инфраструктуры консолидации грузов в сельской местности. Отсутствие распределительных центров или кооперативных логистических маршрутов вынуждает каждого производителя организовывать доставку самостоятельно [5]. Это приводит к фрагментации потоков и многократному дублированию транспортных расходов, что в конечном итоге существенно увеличивает себестоимость продукции и снижает ее конкурентоспособность на полке.

Серьезным ограничением для выхода на рынок является отсутствие у фермерских хозяйств ресурсов для построения эффективной маркетинговой стратегии. В условиях, когда потребительский выбор все в большей степени формируется в цифровой среде, мелкий производитель не обладает ни финансовыми возможностями, ни кадровым потенциалом для ведения брендинга, таргетированной рекламы и контент-маркетинга в социальных сетях.

Это создает ситуацию структурного информационного неравенства. Крупные сетевые ритейлеры, обладая значительными маркетинговыми бюджетами, доминируют в медиапространстве, формируя покупательские предпочтения и каналы дистрибуции. Фермерское хозяйство, даже предлагающее продукцию высшего качества, остается «невидимым» для основной массы потенциальных потребителей. Отсутствие узнаваемого бренда и доверия к нему со стороны покупателя не позволяет производителю конкурировать не только по цене, но и по критерию осознанного выбора, что блокирует доступ к платежеспособному городскому спросу.

Существенным сдерживающим фактором является сложность соблюдения формальных требований, предъявляемых к участникам рыночных отношений. Мелкие производители сталкиваются с необходимостью прохождения процедур сертификации продукции, получения ветеринарных сопроводительных документов и оформления разрешительной документации для ведения торговой деятельности.

Фермер, являясь по своей сути производителем, зачастую не обладает компетенциями в области товароведения, юриспруденции и документооборота, требуемыми для работы в правовом поле розничного рынка. Процедура получения необходимых документов сопряжена с временными и финансовыми издержками, а их отсутствие делает невозможным легальный выход на организованные торговые площадки, ограничивая сбыт неформальными каналами.

Фундаментальной проблемой остается отсутствие в регионе постоянной и широко известной торговой площадки, специализирующейся исключительно на продукции местных производителей. Существующие форматы, такие как разовые ярмарки, не формируют у потребителя устойчивой ассоциативной связи между местом и гарантированным предложением фермерских товаров.

Покупатель, ориентированный на покупку локальных продуктов, лишен точки гарантированного обнаружения широкого и стабильного ассортимента. Это приводит к фрагментации спроса и не позволяет сформировать постоянный покупательский поток, достаточный для рентабельности фермерских хозяйств. Отсутствие единого, узнаваемого «места силы» для фермерской торговли дестимулирует как потребителей, вынужденных тратить ресурсы на поиск товаров, так и производителей, не имеющих стабильного и прогнозируемого канала сбыта.

Опыт Республики Башкортостан в организации фермерской торговли представляет значительный интерес для Челябинской области. Согласно данным Министерства сельского хозяйства РБ, в 2023 году в регионе действовало 87 стационарных площадок для фермерской торговли, а общий товарооборот через ярмарочные сети составил более 3,2 млрд рублей.

Ключевые элементы успешной модели включают:

Регулярность и стабильность. Ярмарки проводятся еженедельно по установленному графику, что позволяет сформировать у потребителей устойчивую привычку посещения.

Государственно-частное партнерство. Организация ярмарок осуществляется при активном участии муниципальных властей, которые обеспечивают:

- Предоставление благоустроенных территорий
- Организацию инфраструктуры (электроснабжение, водоснабжение, санитарные зоны)
- Информационную поддержку через официальные каналы

Создание праздничной атмосферы. Ярмарки сопровождаются культурной программой, мастер-классами по приготовлению пищи, выступлениями фольклорных коллективов, что трансформирует процесс покупок в досуговое мероприятие.

Единые стандарты качества. Все участники проходят обязательную сертификацию продукции. Действует система контроля качества, осуществляемая совместно Роспотребнадзором и ассоциацией производителей.

Анализ башкирского опыта позволяет выделить следующие элементы для адаптации для прямого заимствования:

- Реализация еженедельной фермерской ярмарки по выходным дням
- Создание системы упрощенной сертификации для участников
- Организация культурно-развлекательного сопровождения
- Разработка единого бренда для фермерской продукции "Каравана"

Для адаптации с учетом челябинской специфики:

- Создание постоянной крытой площадки (в отличие от сезонных уличных ярмарок в Башкирии).
- Развитие логистического хаба для консолидации поставок из разных районов области.
- Внедрение системы предварительных заказов через цифровую платформу.
- Организация специализированных тематических дней (мясной день, сырный день, экопродукция).

Особое внимание следует уделить созданию системы аккредитации производителей, что позволит гарантировать качество продукции и сформировать доверие потребителей. Важным конкурентным преимуществом "Каравана" может стать развитие собственной лаборатории для экспресс-анализа продукции.

Формирование специализированного фермерского кластера требует структурной реорганизации части территории логистического центра. Ключевым элементом является выделение обособленной крытой площадки минимальной площадью 1000 м², оснащенной инженерной инфраструктурой, соответствующей специфическим требованиям хранения и реализации сельскохозяйственной продукции. Пространство должно быть разделено на температурные зоны: сектор для овощной продукции с поддержанием температуры +8...+12°С и зону для мясомолочных товаров с температурным режимом 0...+4°С (Таблица 1) [6].

Таблица 1. Температурные режимы хранения овощей и корнеплодов

Наименование продукта	Температура хранения	Влажность воздуха	Срок хранения
Картофель	+7°С до +10°С	85-90%	до 6 месяцев
Морковь	0°С до +1°С	90-95%	до 7 месяцев
Свекла	0°С до +2°С	90-95%	до 6 месяцев
Капуста белокочанная	0°С до +1°С	90-95%	до 6 месяцев
Лук репчатый	0°С до +1°С	65-75%	до 8 месяцев
Чеснок	0°С до +1°С	65-70%	до 6 месяцев
Огурцы свежие	+8°С до +12°С	85-95%	10-15 суток
Томаты зеленые	+12°С до +15°С	85-90%	до 30 суток
Томаты красные	+8°С до +12°С	85-90%	7-14 суток
Перец сладкий	+7°С до +13°С	85-90%	15-20 суток
Баклажаны	+8°С до +12°С	85-90%	10-15 суток
Зелень (петрушка, укроп)	0°С до +2°С	90-95%	3-7 суток

Инфраструктурное оснащение. Оснащение кластера должно включать:

- Централизованную систему климат-контроля.
- Промышленные холодильные установки.
- Типовые торговые места (6–8 м²), оборудованные необходимыми инженерными подключениями.
- Санитарно-гигиенические зоны (помывочные, санузлы).
- Унифицированные весо-измерительные комплексы, прошедшие поверку.

Экономическим фундаментом привлечения сельхозпроизводителей должна стать система льготной арендной политики на стартовый период функционирования кластера продолжительностью 12-18 месяцев. Для подтвержденных фермерских хозяйств и КФХ рекомендуется установить арендную ставку в размере 50-70% от стандартного рыночного тарифа. Отбор участников должен осуществляться на основе экспертной оценки качества продукции и наличия полного пакета разрешительной документации. Реализация данной модели позволит сформировать на базе «Каравана» консолидированную площадку, объединяющую не менее --- товаропроизводителей, и создаст критическую массу для формирования устойчивого покупательского потока.

Критерии для получения льготы:

- Наличие статуса КФХ или ИП – производителя сельхозпродукции.
- Предоставление полного пакета разрешительной документации на продукцию (ветеринарные свидетельства, декларации соответствия).
- Прохождение внутреннего аудита качества, проводимого администрацией «Каравана».

Механизм компенсации. Экономический эффект от снижения арендной платы может быть компенсирован за счет:

- Роста общего клиентского трафика на 15–20%.
- Увеличения оборота сопутствующих услуг логистического центра.

— Привлечения целевых региональных субсидий на развитие фермерской кооперации.

Данный подход позволит сформировать на базе «Каравана» консолидированную площадку, объединяющую не менее ... фермерских хозяйств в первый год реализации проекта, и создаст прочную основу для дальнейшего развития агроэкосистемы региона.

Эффективное функционирование фермерского кластера требует создания интегрированной системы сервисной поддержки, позволяющей преодолеть ключевые барьеры.

Для решения проблемы логистической нерентабельности единичных поставок предлагается внедрение кольцевой маршрутной системы. На основе анализа данных о географической концентрации КФХ в Челябинской области необходимо разработать 3-5 логистических маршрутов, охватывающих ключевые селькореченские районы (например, Сосновский, Красноармейский, Аргаяшский). Аренда специализированного рефрижераторного транспорта с температурным контролем и организация регулярных рейсов (2-3 раза в неделю) позволит:

- Снизить транспортные издержки отдельного хозяйства на 40-50% за счет консолидации грузов.
- Обеспечить соблюдение требований к температурному режиму при транспортировке.
- Увеличить частоту поставок свежей продукции, что критически важно для ее качества.

Централизованный маркетинг и продажи. Администрация «Каравана» должна выступать в роли маркетингового оператора кластера, реализуя следующие функции.

Продвижение бренда кластера - разработка и реализация единой маркетинговой стратегии, включая ведение аккаунтов в социальных сетях, создание и продвижение сайта-агрегатора, проведение рекламных кампаний.

Агрегация спроса - создание дистрибуционной платформы для сбора заказов от сетевого ритейла, предприятий HoReCa и оптовых покупателей с последующим распределением между фермерами-участниками кластера. Это позволит малым хозяйствам выходить на крупные контракты, которые были для них ранее недоступны.

Организация мероприятий - проведение еженедельных фермерских ярмарок, тематических фестивалей и дней производителя, что способствует увеличению потока конечных потребителей и формированию лояльности к месту.

Реализация комплекса этих мер трансформирует «Караван» из пассивного арендодателя в активного интегратора цепочки создания стоимости, обеспечивая синергетический эффект для всех участников кластера.

Регулярное событийное наполнение является ключевым инструментом формирования лояльной аудитории и преодоления стереотипа о рынке как о сугубо утилитарной торговой точке. Еженедельное мероприятие «Фермерская суббота» должно стать системообразующим проектом, сочетающим торговый формат с элементами образовательного досуга и гастрономического туризма. В программу необходимо включить тематические мастер-классы по кулинарной обработке фермерской продукции, профессиональные дегустации, выступления аграрных экспертов и зоны фуд-корта, где шеф-повара будут готовить блюда из местных продуктов. Такая интеграция торговли и развлечения увеличивает среднее время пребывания посетителей на 40-60% и способствует формированию эмоциональной связи с брендом кластера.

Параллельно с потребительскими мероприятиями требуется организация образовательной платформы для самих товаропроизводителей. Цикл специализированных семинаров должен охватывать актуальные вопросы современного агробизнеса: цифровые

инструменты маркетинга, требования технических регламентов ЕАЭС, методы повышения продуктивности в животноводстве и растениеводстве. Привлечение к преподаванию представителей регионального Минсельхоза, научных сотрудников аграрного университета и успешных фермеров-практиков обеспечит передачу конкретных компетенций. Реализация образовательной компоненты позволит системно повышать стандарты качества местной продукции и создаст условия для устойчивого развития фермерского сообщества региона.

Реализация предложенной стратегии трансформации логистического центра «Караван» в центральный фермерский хаб региона создает систему многоуровневых преимуществ для всех участников агропродовольственного рынка. Для сельхозпроизводителей это обеспечит стабильный канал сбыта, существенное снижение логистических и маркетинговых издержек, а также доступ к современным инструментам продвижения продукции. Для самого «Каравана» успешная реализация проекта означает формирование уникального торгового предложения, увеличение потока лояльных покупателей и укрепление рыночных позиций через выполнение социально значимой миссии.

На региональном уровне создание фермерского хаба будет способствовать системному развитию малого и среднего агробизнеса, насыщению внутреннего рынка качественной и доступной продукцией местного производства, а также реализации политики импортозамещения. Стратегическая значимость проекта заключается в переходе от констатации проблем фермерского сбыта к их практическому решению через создание интегрированной отраслевой экосистемы. Превращение «Каравана» в инфраструктурный столб уральского агробизнеса позволит не только аккумулировать существующие товарные потоки, но и стать драйвером качественного роста всего регионального АПК, обеспечивая устойчивое развитие сельских территорий и продовольственную безопасность области.

Список использованной литературы:

1. Башмачникова, О. В. О сбыте фермерской продукции / О. В. Башмачникова // Сельскохозяйственные вести : электронный журнал. – URL: <https://agri-news.ru/zhurnal/2020/32020/o-sbyite-fermerskoj-produkczii/?ysclid=mhrjeecr8o242229021>. – Дата публикации: 19.08.2020.
2. Иван, Е. В Уфе оборудовали 61 площадку для фермерской торговли и садоводов / Е. Иван // Стерлеград : электронный журнал. – URL: <https://sterlegrad.ru/society/201327-v-ufe-oborudovali-61-ploschadku-dlya-fermerskoj-torgovli-i-sadovodov.html>. – Дата публикации: 20.08.2025
3. Комплексный доклад «Итоги социально-экономического развития города Челябинска за 2024 год» [Электронный ресурс] / Администрация г. Челябинска, Управление экономики. — Челябинск, 2025. — Режим доступа: <https://бюджет-челябинск.рф/wp-content/uploads/2025/03/kompleksnyu-doklad-2024.pdf> — (Дата обращения: 01.11.2025).
4. Миненко, А. В. Логистические проблемы сельскохозяйственных товаропроизводителей / А. В. Миненко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 109. – № 3-2. – С. 33-35.
5. С. Митин: Проблема сбыта продукции – серьезный фактор, сдерживающий развитие фермерских хозяйств // Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации : сайт. – URL: <http://council.gov.ru/events/news/146945/> (дата обращения: 01.11.2025)
6. Хранение плодоовощной продукции // ФГУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в ЕАО» : сайт. – URL: <https://79cge.rosпотребнадзор.ru/khranenie-plodoovoshchnoj-produktsii> (дата обращения: 01.11.2025)