

Приложение

УТВЕРЖДЕНА

распоряжением Правительства
Кировской области
от 19.11.2021 № 223

СТРАТЕГИЯ
развития кластера пищевой промышленности
Кировской области до 2027 года

1. Цель, задачи и результаты развития кластера пищевой промышленности Кировской области

1.1. Цель развития кластера пищевой промышленности Кировской области

Стратегия развития кластера пищевой промышленности Кировской области до 2027 года (далее – Стратегия) разработана в целях формирования эффективной системы взаимодействия и кооперации предприятий пищевой промышленности, агропромышленного комплекса и научно-образовательного сектора для повышения конкурентоспособности производства и экономики Кировской области в целом посредством привлечения инвестиций и обеспечения эффективной государственной поддержки экономического и инновационного развития пищевой промышленности Кировской области.

1.2. Задачи, направленные на достижение цели развития кластера

Основными задачами, направленными на развитие кластера пищевой промышленности Кировской области (далее – кластер), являются:

постановка и решение вопросов по реализации совместных проектов, связанных с организацией производства пищевой продукции участниками

кластера, в том числе в части сокращения издержек производства пищевой продукции, повышения конкурентоспособности продукции, логистики, обеспечения кадрами, повышения квалификации сотрудников, повышения информационно-коммуникационных технологий предприятий;

увеличение объемов производства продуктов питания;

расширение ассортимента и повышение качества продукции;

обеспечение роста налоговых поступлений в бюджет за счет увеличения объемов реализуемой продукции;

создание и развитие объектов инженерной, логистической, научно-образовательной, инфокоммуникационной инфраструктуры;

создание условий для освоения новых рынков сбыта и диверсификации экономики действующих предприятий;

обеспечение продовольственной и экологической безопасности, импортозамещение;

оптимизация взаимодействия субъектов малого и среднего предпринимательства, работающих в сфере пищевой промышленности (далее – участники кластера), с научными и образовательными учреждениями;

улучшение условий осуществления деятельности на сельских территориях за счет развития производственной и социальной инфраструктуры;

внедрение технологических инноваций в сфере пищевой промышленности за счет обеспечения эффективного взаимодействия науки, образования, бизнеса и власти;

обеспечение эффекта кластеризации в сфере пищевой промышленности.

1.3. Результаты реализации мероприятий, направленных на развитие кластера, значения показателей эффективности развития кластера после реализации Стратегии

Основными результатами реализации мероприятий, направленных на развитие кластера, являются:

укрепление материально-технической базы предприятий – участников кластера;

внедрение современных технологий на предприятиях – участниках кластера;

подготовка и закрепление на пищевом производстве высококвалифицированных кадров;

развитие бизнес-коммуникаций между предприятиями – участниками кластера;

увеличение объемов продукции, выпускаемой предприятиями – участниками кластера;

повышение уровня конкурентоспособности предприятий – участников кластера.

В целях оперативного управления кластером создана Ассоциация «Кластер пищевой промышленности Кировской области» (далее – управляющая компания кластера).

Основные показатели деятельности кластера в 2020 – 2026 годах представлены в таблице 1.

Таблица 1

№ п/п	Показатель	Значение показателя						
		2020 год (базовое)	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год	2025 год	2026 год
1	Общее количество участников кластера, единиц	18	18	20	24	27	30	35
2	Число субъектов малого и среднего предпринимательства – участников кластера, единиц	11	11	13	17	19	22	25
3	Численность персонала субъектов малого и среднего предпринимательства – участников кластера, человек	522	588	617	648	680	714	750

№ п/п	Показатель	Значение показателя						
		2020 год (базовое)	2021 год	2022 год	2023 год	2024 год	2025 год	2026 год
4	Число совместных проектов участников кластера, единиц	2	2	3	3	4	4	5
5	Совокупная выручка предприятий – участников кластера, млн. рублей	939	1239	1301	1366	1434	1506	1581
6	Объем налоговых отчислений предприятий – участников кластера, млн. рублей	101	112	118	123	129	136	143

2. Маркетинговая концепция развития кластера

2.1. Анализ перспектив развития кластера

Пищевая промышленность – группа промышленных отраслей, производящих пищевые продукты в готовом виде или в виде полуфабрикатов, а также напитки, табачные изделия.

Пищевая промышленность России – одна из важнейших стратегических отраслей экономики, которая призвана обеспечить устойчивое снабжение населения необходимыми продуктами питания в объемах и ассортименте, достаточных для формирования правильного и сбалансированного рациона питания на уровне рекомендуемых норм потребления.

Пищевая и перерабатывающая промышленность рассматривается как системообразующая сфера экономики страны, определяющая агропродовольственный рынок и влияющая на продовольственную и экономическую безопасность.

Достигнутый уровень конкурентоспособности пищевой промышленности и перспективы ее развития в условиях глобальной конкуренции оказывают непосредственное влияние на уровень жизни

населения, стоимость потребительской корзины, условия и качество воспроизводства рабочей силы в национальной экономике.

Доля пищевой промышленности Российской Федерации в общем объеме промышленного производства составляет 14%. В отраслевой структуре промышленного производства она занимает 3-е место после топливной промышленности (20%) и машиностроения (19%) и входит в число лидеров по выпуску промышленной продукции.

В настоящее время существует ряд проблем, препятствующих развитию российской пищевой промышленности:

отсутствие достаточного количества сельскохозяйственного сырья, удовлетворяющего требованиям современного производства;

значительный износ оборудования;

малочисленность перерабатывающих предприятий;

нежелание производителей повышать уровень конкурентоспособности своей продукции;

наличие слабой инфраструктурной базы транспортировки и хранения продуктов питания;

отсутствие надлежащего уровня решения возникающих экологических проблем;

отсутствие стабильности цен на продовольственное сырье;

наличие кадровых проблем, обусловленных низким уровнем оплаты труда и отсутствием системы профессионального обучения, удовлетворяющей требованиям современности.

При всех указанных недостатках пищевая промышленность Российской Федерации обладает значительным потенциалом развития за счет значительных территорий, масштабного рынка сбыта, имеющего традиции потребления продовольствия. Инвестиционная привлекательность пищевой промышленности в сегменте продовольственного рынка продолжает оставаться на достаточно высоком уровне.

Прежде всего перспективы развития отрасли заключаются в формировании законченных производственных цепочек в технологическом и финансовом плане, повышении качества переработки и хранения сельскохозяйственного сырья с целью снижения уровня его потерь, расширении объемов торговли, повышении качества рекламы.

2.2. Условия развития кластера на территории Кировской области

Условия развития кластера обусловлены территориальным положением Кировской области, ее социально-экономическим развитием, степенью развития транспортной инфраструктуры.

Кировская область расположена на северо-востоке европейской части Российской Федерации, площадь ее территории составляет 120,4 тыс. кв. километров.

Численность населения Кировской области на 01.01.2021 составила 1 250 тыс. человек. Город Киров – областной центр, расположенный в 900 километрах к востоку от города Москвы.

Кировская область входит в состав Приволжского федерального округа, граничит с девятью субъектами Российской Федерации: на севере – с Архангельской областью и Республикой Коми, на востоке – с Пермским краем и Удмуртской Республикой, на юге – с Республикой Татарстан и Республикой Марий Эл, на западе – с Нижегородской, Костромской и Вологодской областями.

Разветвленная сеть автомобильных и железных дорог связывает Кировскую область с другими субъектами Российской Федерации и образует транзитные коридоры в направлении северных морских портов, Сибири и Дальнего Востока.

Кроме того, развитию пищевой промышленности в Кировской области способствует наличие крупных предприятий по производству натуральных молочных продуктов, мясных, хлебобулочных, кондитерских изделий, полуфабрикатов. Большая роль отведена производству продуктов питания:

сливочного масла, сыров, мороженого. В Кировской области выращивают зерновые культуры, картофель, овощи, лен, грибы (вешенки, шампиньоны).

Основными категориями продуктов питания, произведенных в Кировской области и потребляемых населением Кировской области, являются: молочная продукция, мясная продукция, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, овощи, фрукты, ягоды, рыбная продукция, зелень, коренья, чипсы, попкорн, снеки, семечки, урбеч, арахисовые пасты, сливочное масло, специи, соусы, маринады, макаронные изделия, мука, консервы, крупы, концентраты, диетическая продукция, яйцо и яичные продукты, полуфабрикаты.

Основной товарной позицией по экспорту в другие страны является кондитерская продукция.

Кроме широкого спектра различных пищевых производств в Кировской области условиями развития кластера является наличие устойчивых связей между предприятиями системы Кировского областного союза потребительских обществ (далее – Кировский облпотребсоюз), которые представляют ядро кластера.

Потребительская кооперация Кировской области является одной из крупнейших систем области. Предприятия Кировского облпотребсоюза имеют богатый опыт работы в сфере обслуживания населения, осуществляют розничную торговлю, заготовительную и производственную деятельность, оказывают услуги по общественному питанию и бытовому обслуживанию населения.

Совокупный объем производства предприятий потребительской кооперации Кировской области за 2020 год составил 8,254 млрд. рублей.

Услуги общественного питания предоставляют 157 предприятий, среди них кафе, столовые, бары, закусочные. За 2020 год предприятиями общественного питания собственной продукции выпущено на сумму 486,5 млн. рублей.

Доля организаций потребительской кооперации в общем объеме товарооборота Кировской области составляет: 3,0% – в обороте розничной торговли, 7,0% – в общественном питании, 12,6% – в производстве хлеба.

Развитию кластера способствует наличие квалифицированных кадров с профессиональными компетенциями, подготовленных в профильных образовательных организациях высшего образования и профессиональных образовательных организациях Кировской области.

Таким образом, вышеперечисленные факторы будут содействовать созданию условий плодотворного сотрудничества в системе взаимодействия: бизнес – наука – власть.

2.3. Участники кластера и виды их деятельности

В число участников кластера вошли следующие организации:

2.3.1. Общество с ограниченной ответственностью «Интеграция», осуществляющее деятельность в сфере розничной торговли, общественного питания, производства охлажденных и замороженных полуфабрикатов.

2.3.2. Общество с ограниченной ответственностью «Орловское кооперативное предприятие», осуществляющее деятельность в сфере розничной торговли, общественного питания, производства хлеба, хлебобулочных изделий (более 100 наименований).

2.3.3. Общество с ограниченной ответственностью «Мурашинское кооперативное предприятие», осуществляющее деятельность в сфере розничной торговли, общественного питания, производства кондитерских изделий.

2.3.4. Общество с ограниченной ответственностью «СоюзОпт», осуществляющее деятельность в сфере оптовой торговли пищевыми продуктами, напитками, а также являющееся площадкой по сбыту продукции участников кластера.

2.3.5. Общество с ограниченной ответственностью производственно-торговая фирма «Бахтинский хлеб», осуществляющее деятельность в сфере производства хлеба и хлебобулочных изделий недлительного хранения, замороженных полуфабрикатов.

2.3.6. Общество с ограниченной ответственностью «Кондитер» (г. Яранск), осуществляющее деятельность в сфере производства кондитерских изделий (пряников, печенья сдобного, рулетов), сахаристых изделий (мармелада, зефира, пастилы, драже, щербета), хлебобулочных изделий (сухарных, бараночных), соломки, семечек жареных.

2.3.7. Общество с ограниченной ответственностью «Хозяюшка» (г. Яранск), осуществляющее деятельность в сфере производства хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения, а также охлажденных и замороженных полуфабрикатов.

2.3.8. Общество с ограниченной ответственностью «Хлеб» (г. Уржум), осуществляющее деятельность в сфере производства хлеба и кондитерских изделий (пряников, печенья сдобного, рулетов), сахаристых изделий (мармелада, зефира, пастилы, драже, восточных сладостей), хлебобулочных изделий (сухарных, бараночных).

2.3.9. Сунское потребительское общество, осуществляющее деятельность в сфере розничной торговли, общественного питания, производства замороженных полуфабрикатов, соленой рыбы, выпечных изделий, продукции гриль.

2.3.10. Оричевское районное потребительское общество, осуществляющее деятельность в сфере розничной торговли, общественного питания, производства хлеба и хлебобулочных изделий (баранки сдобной, пряников, печенья), кондитерских изделий (тортов, пирожных), производства соленой и копченой рыбы.

2.3.11. Сельскохозяйственный потребительский снабженческо-сбытовой перерабатывающий обслуживающий кооператив «Агро-Рус», осуществляющий деятельность в сфере переработки и консервирования овощей (капусты квашеной, маринованной, моркови, маринованной по-корейски).

2.3.12. Общество с ограниченной ответственностью «Смак» (г. Нолинск), осуществляющее деятельность в сфере общественного питания, производства кондитерских изделий, охлажденных и замороженных полуфабрикатов, производства соленой рыбы, поставляющее готовую пищу.

2.3.13. Общество с ограниченной ответственностью «Нолинский хлеб», осуществляющее деятельность в сфере производства хлеба и хлебобулочных (сухарей, баранок) и кондитерских изделий (пряников, печенья, пастилы), производства мясной копченой продукции, копченой рыбы.

2.3.14. Общество с ограниченной ответственностью «Зуевский хлебокомбинат», осуществляющее деятельность в сфере производства хлеба и хлебобулочных изделий (сухарей, баранок), кондитерских изделий (тортов, пирожных), производства мясной копченой, вареной продукции, рыбных пресервов, овощной продукции (капусты квашеной, маринованной, моркови, маринованной по-корейски), замороженных полуфабрикатов.

2.3.15. Общество с ограниченной ответственностью «Богородский хлеб», осуществляющее деятельность в сфере производства хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения, пряников, печенья, сухарных изделий, баранок, охлажденных и замороженных полуфабрикатов, готовых блюд.

2.3.16. Общество с ограниченной ответственностью «Пищевик» (пгт Кикнур), осуществляющее деятельность в сфере производства сухарей, печенья и прочих сухарных хлебобулочных изделий, производства мучных кондитерских изделий (тортов, пирожных, пирогов и бисквитов),

предназначенных для длительного хранения, производства макаронных изделий (8 видов), безалкогольных напитков (8 видов).

2.3.17. Общество с ограниченной ответственностью «Мир вкуса» (пгт Кикнур), осуществляющее деятельность в сфере розничной торговли, общественного питания, производства полуфабрикатов мясных и мясосодержащих, кондитерских изделий (тортов, печенья, изделий из дрожжевого, слоеного и пресного теста), кулинарных изделий, рыбной продукции.

2.3.18. Профессиональное образовательное учреждение «Кировский кооперативный техникум» Кировского облпотребсоюза.

2.4. Маркетинг и продвижение продукции участников кластера

В целях реализации стратегических задач по выстраиванию оптимальных отношений с потребителями участникам кластера необходимо сделать акцент на повышении качества продукции, внутрикластерном взаимодействии, разработке новой продукции в целях поступательного развития и диверсификации новых сегментов рынка.

Задачи маркетингового продвижения продукции участников кластера:

- получение максимальной прибыли;
- максимальная загрузка имеющихся и вновь вводимых мощностей;
- разработка, адаптация и запуск прозрачных маркетинговых бизнес-процессов;
- внедрение прозрачной системы ценообразования;
- продвижение продукции местного производства;
- разработка собственной торговой марки продукции;
- создание сбалансированной ассортиментной матрицы;
- расчет и контроль эффективности маркетинговых мероприятий.

Исследование официальной статистики позволяет сделать вывод о том, что за прошедшие десять лет набор потребительской корзины не претерпел масштабных корректировок. Однако можно заметить, что в последние годы большой интерес вызывают продукты для здорового питания и экологически чистые продукты (мясо, морепродукты, молоко), при этом объем мучных и хлебобулочных изделий, а также картофеля в потребительской корзине сокращается.

Основными тенденциями в сфере производства продуктов питания являются производство продуктов, рекомендованных для детского питания, снеков, функциональных продуктов (обогащенных витаминами, диабетических, диетических, для спортивного питания), продуктов, упакованных порционно.

Рост темпа жизни и сокращение численности домохозяйств привели к потребности в продуктах, максимально готовых к употреблению, с уменьшенным размером порций, продуктах для здорового питания, предпочтению фермерских продуктов и вегетарианской продукции.

Тенденции в создании упаковки продукции направлены в первую очередь на изменение ее дизайна и качеств. Востребованы упаковка, увеличивающая сроки хранения продуктов питания, функциональная упаковка, скин-упаковка, экологическая упаковка (биоразлагаемая), эргономичная упаковка.

В сфере пищевой промышленности новые технологии направлены прежде всего на уменьшение и устранение бактериальной нагрузки.

В маркетинговой деятельности участники кластера будут придерживаться разных векторов продвижения продукции: «вектор роста», «вектор диверсификации», «вектор снижения издержек».

«Вектор роста» направлен на улучшение производителем качества своего продукта или производство нового продукта в той же отрасли, а также поиск новых (территориальных) рынков сбыта. «Вектора роста» придерживаются крупные предприятия – участники кластера с сильными

позициями на рынке. Преимуществом данного вектора является то, что в целях увеличения объемов продаж товаров предприятие использует собственные ресурсы при существующих масштабах деятельности. К недостаткам можно отнести то, что основные рынки сбыта пищевой продукции близки к насыщению и многие его ниши уже заняты российскими и зарубежными поставщиками.

«Вектор диверсификации» направлен на выпуск нового продукта и освоение совершенно нового рынка, выход на смежные отрасли. У многих предприятий – участников кластера имеется потенциал выхода на перспективные сегменты рынка. Преимуществом данного вектора является работа на новых товарных рынках и открытие новых каналов сбыта. К недостаткам вектора можно отнести недостаточный опыт производства, высокую цену входа нового продукта на товарные рынки, значительное время на вывод продукта на товарные рынки и освоение технологий его производства.

«Вектор снижения издержек» заключается в стремлении к минимальным расходам на изготовление и реализацию продукции, позволяющим устанавливать низкие цены и этим расширять свою долю рынка. Данный вектор в большей степени характерен для предприятий – участников кластера, которые стремятся повысить свою конкурентоспособность путем снижения себестоимости продукции. Преимуществом данного вектора является возможность увеличения доли рынка в отрасли. К недостаткам вектора можно отнести то, что при работе на стагнирующих товарных рынках он перестает функционировать в связи с невозможностью бесконечного снижения издержек.

Для достижения цели реализации концепции маркетинга необходимо решение следующих основных задач:

повышение степени заинтересованности покупателей в приобретении продукции участников кластера;

увеличение доли продукции участников кластера в продовольственной корзине покупателей;

привлечение новых потребителей;
 разработка новых продуктов с добавленной стоимостью;
 выход продукции на новые рынки сбыта;
 поиск новых каналов товаропродвижения;
 разработка и продвижение бренда кластера, в том числе за счет участия во всероссийских и международных выставочных мероприятиях, ярмарках;
 создание и продвижение сайта кластера,
 проведение пиар-компаний регионального бренда кластера.

2.5. Система продаж предприятий – участников кластера

Схема реализации собственной продукции предприятий кластера представлена на рисунке 1.



Рисунок 1. Схема реализации собственной продукции предприятий кластера.

Рынок предприятий – участников кластера включает в себя 5 сегментов: хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, макаронные изделия, овощную продукцию, мясную продукцию.

Доля продаж хлебобулочных изделий в общем объеме продаж кластера составляет:

- по ООО «Орловское кооперативное предприятие» – 13%;
- по ООО «Мурашинское кооперативное предприятие» – 2%;
- по ООО «Нолинский хлеб» – 19%;
- по ООО ПТФ «Бахтинский хлеб» – 2%;

- по ООО «Кондитер» (г. Яранск) – 13%;
- по ООО «Хлеб» – 9%;
- по Оричевскому районному потребительскому обществу – 16%;
- по ООО «Зуевский хлебокомбинат» – 14%;
- по ООО «Богородский хлеб» – 4%;
- по ООО «Пищевик» (пгт Кикнур) – 8%.

Доля продаж кондитерских изделий в общем объеме продаж кластера составляет:

- по ООО «Орловское кооперативное предприятие» – 1%;
- по ООО «Нолинский хлеб» – 28%;
- по ООО ПТФ «Бахтинский хлеб» – 2%;
- по ООО «Кондитер» (г. Яранск) – 45%;
- по ООО «Хлеб» – 8%;
- по Оричевскому районному потребительскому обществу – 2%;
- по ООО «Зуевский хлебокомбинат» – 11%;
- по ООО «Богородский хлеб» – 2%;
- по ООО «Пищевик» (пгт Кикнур) – 1%.

Сегмент макаронных изделий представлен ООО «Пищевик» (пгт Кикнур) (доля в объеме продаж кластера – 100%).

Доля продаж овощной продукции в общем объеме продаж кластера составляет:

- по СППК «Агро-Рус» – 78%;
- по ООО «Зуевский хлебокомбинат» – 22%.

Доля продаж мясной продукции в общем объеме продаж кластера составляет:

- по ООО «Нолинский хлеб» – 55%;
- по ООО «Зуевский хлебокомбинат» – 45%.

3. Производственная концепция кластера

3.1. Координация деятельности кластера

Реализацию функций по координации и организации взаимодействия участников кластера обеспечивает управляющая компания кластера.

Организационная схема реализации собственной продукции предприятий кластера представлена на рисунке 2.



Рисунок 2. Организационная схема реализации собственной продукции предприятий кластера.

3.2. Сильные и слабые стороны внутренней и внешней среды кластера

Ситуация на рынках сбыта продукции участников кластера характеризуется как существенными возможностями с точки зрения потенциала роста их доли рынка, увеличения объемов продаж в связи с политикой импортозамещения и повышения конкурентоспособности,

так и наличием угроз в связи с потенциальным падением уровня потребления и спроса продукции, ужесточением конкуренции.

Сильные стороны внутренней среды кластера, способствующие его развитию:

наличие исторически сложившихся партнерских отношений кооперативных предприятий в кластере;

наличие высокого качества и конкурентоспособности производимой продукции;

наличие инвестиций в производственный процесс и его расширение, развитие инфраструктуры;

наличие большого ассортимента продукции;

возможность снижения себестоимости продукции вследствие увеличения ее объемов производства;

возможность выхода на новые сегменты рынка;

возможность расширения производства;

наличие возможности получения среднего профессионального и высшего образования в Кировской области в сфере пищевой промышленности;

реализация совместных кластерных проектов.

Слабые стороны внутренней среды кластера, препятствующие его развитию:

усиление конкуренции между производственными предприятиями;

слабое развитие логистики в отдаленных районах Кировской области;

потребность в модернизации существующей производственной базы;

нехватка маркетингового сопровождения сбыта продукции;

текучесть и нехватка кадров в производстве.

Факторы внешней среды, способные положительно повлиять на развитие кластера:

рост потребления населением продуктов высокого качества местного производства;

рост потребления населением хлебобулочных изделий, полуфабрикатов;

быстрый рост автоматизации производственных процессов;

разработка современных безопасных пищевых добавок, позволяющих улучшать вкус продукта, увеличивать срок его хранения;

усиление взаимодействия предприятий с научными и образовательными организациями.

Факторы внешней среды, способные негативно повлиять на развитие кластера:

влияние мирового кризиса, стагнация и спад экономики;

наличие конкуренции с крупными производственными предприятиями;

рост себестоимости сырья;

нехватка квалифицированных кадров.

Таким образом, исходя из оценок сильных и слабых сторон внутренней и внешней среды кластера следует отметить наличие необходимого потенциала для качественного развития кластера.

3.3. Совместные проекты участников кластера

3.3.1. В целях развития новых видов производства, продвижения на рынки продукции собственного производства, насыщения ею кооперативной розничной торговой сети, товарообмена продукцией реализуется кластерный проект «Интеграционные связи».

Потенциальные партнеры проекта – ООО «Кондитер», ООО «Хлеб», Орчевское райпо, ООО «Зуевский хлебокомбинат», ООО «Пищевик», ООО «Нолинский хлеб», ООО «Орловское кооперативное предприятие», ООО «Мурашинское кооперативное предприятие», Орчевское районное потребительское общество, Сунское потребительское общество, ООО «Интеграция», ООО «СоюзОпт».

В рамках данного проекта установлены определенные объемы ежемесячной выборки отдельных видов продукции производителей

для торговых предприятий кластера, которые выступают площадкой по сбыту продукции участников кластера.

Данная сбытовая модель позволяет более эффективно использовать мощности производителей пищевой продукции, повышать доходность деятельности предприятий, вытеснять сторонних производителей-конкурентов с рынка.

Схема реализации кластерного проекта «Интеграционные связи» внутри кластера представлена на рисунке 3.

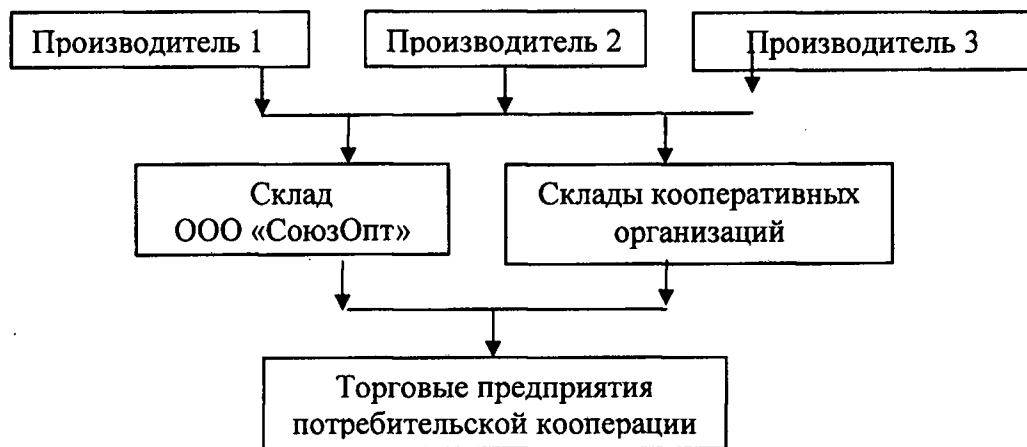


Рисунок 3. Схема реализации проекта «Интеграционные связи» внутри кластера.

3.3.2. Кластерный проект «Расширение рынков сбыта пищевой продукции членов кластера. Маркетинговая поддержка производителей» направлен на поиск потенциальных партнеров как внутри региона, так и за его пределами, участие производителей – участников кластера в бизнес-миссиях, активное продвижение товаров на рынки и создание брендов участников кластера, развитие выставочно-ярмарочной деятельности, организацию круглых столов для участников кластера по темам продвижения и реализации продукции, в том числе крупными ритейлерами, проведение мероприятий по кросс-маркетингу.

Потенциальные партнеры проекта – ООО «Орловское кооперативное предприятие», ООО «Мурашинское кооперативное предприятие», ООО «Интеграция», ООО «Нолинский хлеб», ООО «Смак»,

ПТФ «Бахтинский хлеб», ООО «Кондитер», ООО «Хозяюшка», ООО «Хлеб», Оричевское районное потребительское общество, ООО «Зуевский хлебокомбинат», ООО «Богородский хлеб», ООО «Пищевик» (пгт Кикнур), ООО «Мир вкуса» (пгт Кикнур), Сунское потребительское общество, СППК «Агро-Рус».

4. Меры государственной поддержки

4.1. Правовые акты, в рамках которых предусмотрены меры государственной поддержки участникам кластера

Государственная поддержка предприятий – участников кластера регламентируется следующими правовыми актами:

Федеральным законом от 31.12.2014 № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации»;

Федеральным законом от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»;

государственной программой Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика», утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 № 316 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика»;

приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 26.03.2021 № 142 «Об утверждении требований к реализации мероприятий, осуществляемых субъектами Российской Федерации, бюджетам которых предоставляются субсидии на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, а также физических лиц, применяющих специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход», в субъектах Российской Федерации, направленных на достижение целей, показателей и результатов региональных проектов, обеспечивающих достижение целей, показателей и результатов федеральных проектов, входящих в состав национального проекта «Малое и среднее

предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», и требований к организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства»;

государственной программой Кировской области «Развитие отраслей промышленного комплекса», утвержденной постановлением Правительства Кировской области от 20.12.2019 № 688-П «Об утверждении государственной программы Кировской области «Развитие отраслей промышленного комплекса»;

государственной программой Кировской области «Экономическое развитие и поддержка предпринимательства», утвержденной постановлением Правительства Кировской области от 17.12.2019 № 683-П «Об утверждении государственной программы Кировской области «Экономическое развитие и поддержка предпринимательства».

4.2. Меры государственной поддержки участников кластера

Кировский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства (микрокредитная компания) в рамках деятельности центра кластерного развития реализует следующие меры поддержки участников кластера, являющихся субъектами малого и среднего предпринимательства (при наличии бюджетных ассигнований):

консультирование об услугах центра кластерного развития по результатам проведения расширенной оценки (скоринга) количественных и качественных показателей деятельности субъекта малого и среднего предпринимательства;

оказание содействия участникам кластера в выводе на рынок их новых продуктов (работ, услуг);

продвижение товаров (работ, услуг) на конгрессно-выставочных мероприятиях;

оказание маркетинговых услуг (проведение маркетинговых

исследований, направленных на анализ различных рынков, исходя из потребностей участников кластера);

оказание услуг по позиционированию товаров (работ, услуг);

организацию и проведение обучающих тренингов, семинаров с привлечением сторонних организаций с целью обучения сотрудников субъектов малого и среднего предпринимательства;

разработку технико-экономических обоснований, экспертизу сметной стоимости совместных проектов для их реализации;

проведение в средствах массовой информации для участников кластера информационных кампаний по освещению деятельности кластера и перспектив его развития.
