



МАРКЕТИНГОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ В МЕХАНИЗМЕ ФОРМИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ

А. Л. ПУСТУЕВ,

доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и экономической теории,

В. Д. МИНГАЛЕВ,

доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и экономической теории,

А. А. ПУСТУЕВ,

кандидат экономических наук, доцент кафедры теории и практики управления,

Уральский государственный юридический университет,

(Екатеринбург, ул. Комсомольская, 21. тел. : (343) 375-31-60).

Ключевые слова: *устойчивость продовольственного рынка, сезонность продаж, оптимальные запасы агропродукции, кооперативная оптово-розничная система, конкурентная среда, предпочтения потребителей, маркетинговые исследования.*

Обоснованы меры по формированию устойчивой неценовой конкурентной среды на продовольственном рынке, позволяющей активизировать маркетинговые меры воздействия на потребителей. Раскрываются причины снижения конкурентной борьбы на продовольственном рынке, усиливающие положение на нём монополизированных и интегрированных структур, что ущемляет экономические интересы сельхозтоваропроизводителей, ведёт к возрастанию эксплуатации потребителей, особенно в период экономических кризисов, и создаёт серьёзные помехи в применении неценовых методов конкуренции. Это сужает возможности развития агромаркетинга на уровне неценовых методов конкуренции. Излагаются особенности агропродуктов, рыночная ориентация производства которых связана с сезонностью и необходимостью их длительного хранения. Проявление сезонности прослеживается на примере реализации картофеля и овощей. Излагается механизм преодоления сезонности на основе создания оптимальных запасов сельскохозяйственных сырьевых продуктов, что обеспечит устойчивое функционирование сельскохозяйственной кооперативной оптово-розничной системы на продовольственном рынке. В целях наиболее эффективного управления запасами сельхозпродукции предложена авторская экономико-математическая модель, включающая целевую функцию (оптимальный объём запасов с учётом динамики затрат на хранение, скорректированных на инфляцию) и совокупность ограничений. Представлены основные элементы кооперативной продовольственной оптово-розничной системы. Выявлены потребительские предпочтения отечественной и импортруемой агропродукции в разных условиях функционирования социально-экономической системы. Обоснован и подтверждён примерами из практики олигополистический характер поведения на продовольственном рынке страны крупных агрокорпоративных структур и торговых сетей. Для снижения монополизации на данном рынке предлагается повысить уровень конкуренции на основе создания агрокооперативной продовольственной оптово-розничной системы (в противовес частной), мотивационно распределив между ними доли на продовольственном рынке.

MARKETING BENCHMARKS IN THE MECHANISM OF FORMATION OF SUSTAINABLE COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE FOOD MARKET

A. L. PUSTUYEV,

doctor of economic sciences, professor of department of management and economic theory,

V. D. MINGALEV,

doctor of economic sciences, professor of department of management and economic theory,

A. A. PUSTUYEV,

candidate of economic sciences, professor of the theory and practice of management,

Ural state law university,

(Ekaterinburg, Komsomolskaya str., 21. phone : (343) 375-31-60).

Keywords: *stability of the food market, the seasonality of sales of agricultural supplies optimal, cooperative wholesale retail system, the competitive environment, consumer preferences, market research.*

Reasonable steps to a sustainable non-price competitive environment in the food market, allowing marketing efforts to strengthen the impact on consumers. The reasons to reduce competition in the food market, reinforcing the position on it monopolized and integrated structures that infringes upon the economic interests of agricultural producers, leads to an increase in exploitation of consumers, especially in times of economic crises, and creates a serious interference in the application of non-price competition. This reduces the possibility of agromarketing at non-price competition. Outlines the features Agroprodukt, market orientation of production is related to seasonality and the need for long-term storage. Manifestation of seasonality on the embodiment of potatoes and vegetables. Sets out the mechanism for management of seasonality by creating optimal stocks of agricultural raw materials that enable sustainable functioning of agricultural cooperative wholesale and retail system in the food market. For the most effective inventory management of agricultural proposed authoring economic-mathematical model, which includes an objective function (the optimal amount of reserves, taking into account the dynamics of storage costs, adjusted for inflation) and a set of constraints. The main elements of the cooperative food wholesale and retail system. Identified consumer preferences of domestic and imported agricultural products in the different operating conditions of socio-economic system. Justified and confirmed examples from oligopolistic behavior in the food market of the country of large agrokorporative structures and trade networks. To reduce the monopolization of this market is proposed to increase the level of competition by creating agrokooperative food wholesale and retail system (as opposed to private), motivational divided among the share of the food market.

Положительная рецензия представлена В. Г. Логиновым, доктором экономических наук, заведующим сектором регионального природопользования и экологии Института экономики УрОРАН.



Развитие интеграционных процессов в АПК, концентрация агроресурсов, особенно земельных, находится в собственности ограниченного числа юридических лиц, а сформировавшиеся крупные торговые сети на продовольственном рынке ориентируют его в олигополистическую модель. Это ослабляет конкурентную борьбу, усиливая монополистический характер поведения на рынке олигархических структур, что снижает устойчивость продовольственного обеспечения страны на основе импортозамещения. Поэтому возникает необходимость в укреплении позиций на данном рынке непосредственно сельхозтоваропроизводителей, что позволит сформировать необходимую конкурентную среду, основанную преимущественно на неценовой конкуренции. Она, как известно, включает такие действия товаропроизводителей, как повышение качества продукции, улучшение приспособляемости к нуждам потребителей, улучшение обслуживания покупателей, использование рекламы и другие. Другими словами, повышается востребованность в маркетинговых исследованиях, снижается эксплуатация потребителей агропродукции как специфического товара, конкурентоспособность которого в течение года неустойчива, что связано с сезонностью и хранением.

Сезонность продаж – характерная черта на продовольственном рынке, где реализуется в основном сельскохозяйственное сырьё как непрошедший переработку продукт. В основном это картофель, овощи, рыба, дикоросы, фрукты, реже мясо. Сезонность проявляется в основном в случаях, когда происходит значительное снижение цен на сельскохозяйственную продукцию из-за повышенных объёмов её предложения на рынок. Характерным примером может служить картофель, ценовой скачок на который (снижение или повышение цен) происходит весной, перед посадкой, и осенью (снижение цен) после уборки, когда у производителей возникают проблемы с хранением этой продукции. Тем же из них, у которых имеются соответствующие условия для хранения, активизируют продажу весной, реализуя картофель в основном как посадочный материал по дорогим ценам. Основная масса таких продавцов – это личные подсобные хозяйства (ЛПХ), у которых имеются соответствующие условия хранения выращенной продукции. У большинства же сельскохозяйственных предприятий, включая и фермерские, таких условий нет, что приводит к большому её потерям. Особенно это касается овощной агропродукции, в частности капусты, огромные массы которой из-за некачественного хранения ранее выбрасывались, как мусор. Поскольку в рыночных условиях такая «роскошь» непозволительна, то данную продукцию в течение всего года могут реализовывать частным торговым организациям самостоятельно или через посредников лишь наиболее экономически крепкие хозяйства, имеющие добротные хранилища. Количество таких агроорганизаций, как правило, ограничено, что приводит к монополизации рынка данной продукции, самообеспеченности которой во многих регионах, особенно индустриальных, намного ниже нормативного значения. И только её межрегиональные поставки и довольно скромные госинтервенционные воздействия позволяют удерживать рынок овощной продукции в конкурентной модели.

Если исходить из требований импортозамещения, то в условиях таких регионов целесообразно создавать более эффективный механизм рыночного перераспределения сельскохозяйственной продукции, производимой агроорганизациями. В основе такого механизма мы предлагаем создание её оптимальных запасов по основным видам, сглаживающим неравномерность снабжения в основном городского населения. В качестве одного из общих критериев оптимальности можно принять уровень объективности в обосновании объёмов хранения, пополнения и расхода продукции продуктового запаса с маркетинговой и логистической сторон. Низкий запас нарушает принцип импортозамещения, приводит к неэффективному использованию хранилищ, нарушает договорные отношения между производителями и торговыми структурами, а проявляющийся при этом дефицит в сельхозпродукции заполняется её импортными поставками.

В связи с этим возникает необходимость в более эффективном управлении запасами агропродукции, включающим все его известные функции (планирование, контроль, регулирование, мониторинг, маркетинг). При этом основой (информационной базой) для планирования является маркетинго-мониторинговая информация, включающая динамику совокупности показателей. К ним в качестве ограничений которые можно включить в экономико-математическую модель (ЭММ) по оптимизации объёмов запаса основных (i -ых) видов сельхозпродукции ($Q_{\text{опт}}$), можно отнести следующие: средние (за последние 5 лет) значения таких показателей, как фактический объём производства i -ых видов сельхозпродукции в j -ом районе ($\bar{Q}_{ij}^{\text{ф}}$); их фактические значения спроса ($Q_{id}^{\text{ф}}$) и предложения ($Q_{ij}^{\text{ф}}$), площадь посева ($F_{ij}^{\text{ф}}$), себестоимость хранения ($C_{ij}^{\text{ф}}$). Тогда ЭММ выглядет следующим образом.

Целевая функция:

$$\bar{Q}_{\text{ионт}} = \sum_{i=1}^n \bar{c}_{ij} * \bar{Q}_{id} * f, \quad (1)$$

достижимая при ограничениях:

$$\bar{Q}_{ij}^{\text{п}} \leq \bar{Q}_{ij}^{\text{ф}} \quad (2)$$

– плановый объём производства i -ой продукции в j -ом районе не должен превышать его среднесезонного значения, тыс. руб.;

$$\bar{Q}_{id}^{\text{п}} < \bar{Q}_{id}^{\text{ф}} - \bar{Q}_{is}^{\text{п}} \quad (3)$$

– спрос на i -ую продукцию, поступающую на хранение, должен быть ниже фактического за минусом величины импорта по условиям ВТО;

$$F_{ij}^{\text{п}} \leq F_{ij}^{\text{ф}} \quad (4)$$

– планируемая площадь посева под i -ую культуру в j -ом районе не должна превышать фактическую, чтобы не нарушались севообороты;

$$C_{ij}^{\text{п}} \leq C_{ij}^{\text{ф}} \quad (5)$$

– плановые затраты на хранение i -ой продукции в j -ом районе не должны превышать их среднего значения с учётом коэффициента инфляции (K);

– f – коэффициент спроса на i -ую продукцию в регионе;

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m Q_{ij}^{\text{п}} \leq Z_{v=1} * Q_{iv \text{ опт}} \quad (6)$$

– общий объём хранения i -ой продукции в j -ых районах не должен превышать пропускной способности кооперативных оптовых продовольственных рынков в регионе ($\sum_{v=1}^z Q_{iv \text{ опт}}$).



Изложенная ЭММ сориентирована только на кооперативную продовольственную оптово-розничную систему, включающую следующие подсистемы:

1) производственную (производство агропродукции скооперированными сельхозтоваропроизводителями региона);

2) складскую (кооперативные хранилища в районах);

3) транспортно-логистическую (транспортировка агропродукции сбытовыми кооперативами от сельских хозяйств к месту её складирования в районах по ранее разработанной логистической схеме);

4) оптово-сбытовая (транспортировка сельскохозяйственной продукции кооперативами от районных хранилищ до кооперативных оптовых продовольственных рынков в городах (ОПР) по заранее разработанной логистической схеме – строго выдержанному графику поставок);

5) рознично-сбытовая реализация сельхозпродукции, поступающей от ОПР, в кооперативных продовольственных маркетах);

6) расчётная (проведение расчётов по всей «цепочке» взаимодействующих подсистем на основе цены конечных видов сельскохозяйственной продукции).

Не останавливаясь на подробном изложении механизма функционирования кооперативной продовольственной оптово-розничной системы (он представлен в известном источнике [2, С. 254–257]), рассмотрим его маркетинговую составляющую.

В качестве одной из задач можно выделить изучение предпочтений потребителей, как представителей совокупного спроса отечественной (местной) и импортной агропродукции. Учитывая нестабильный характер конъюнктуры продовольственного рынка, непосредственно связанный с цикличностью проявления экономических кризисов и уровнем жизни населения, существует и изменчивость спроса на продуктовые товары. При этом важное значение для сохранения устойчивости спроса имеют цены и платежеспособный спрос потребителей. Поскольку продовольственный рынок в бескризисных условиях функционирует в модели, близкой к совершенной конкуренции, то предложение на нём фактически всегда стабильно, без проявления дефицита.

Следует также учесть, что в условиях нестабильности, которая в настоящее время приобретает почти постоянный характер, возникает ажиотажный спрос на продукты питания, вызванный инфляционным ожиданием повышения цен. Как показывают наши исследования, проведённые в Екатеринбурге в течение 2014 г. и в январе–феврале 2015 г., изменчивый спрос на агропродукты в целом оказывает аналогичное воздействие на вышеназванные предпочтения. Причём в большей степени это проявляется в ценовой эластичности спроса, поскольку на ряд продуктов цены возрастают до недостижимого для большинства населения уровня. Особенно это касается цен на сыры и колбасные изделия, на которые преобладает неэластичный спрос, при котором цена изменяется больше, чем меняется спрос.

На основе проведённого опроса городского населения, в основном женского, которое чаще мужского посещает продуктовые магазины, выявлен значительный разброс мнений относительно предпочтений в покупке продуктов питания местного (регио-

нального) и завезённого из стран ближнего и дальнего зарубежья. Выбор предпочтений зависит в основном от трёх показателей: дохода, цены и качества. Причём удельный вес каждого из этих показателей в процессе выбора был неустойчив. По мере нарастания ажиотажного спроса на продовольственные товары, вызванного ожидаемым резким повышением на них цен, стал преобладать неценовой фактор спроса. Уровень качества продукции и страна её изготовления не имели особого значения. Поскольку уровень дохода, в основном оплаты труда, респонденты, как правило, не сообщали, лишь называли её долю, расходуемую на питание, то сегментация потребителей осуществлялась по этому показателю. При этом в период устойчивого спроса проявлялась следующая закономерность: с возрастанием доли дохода, расходуемого на питание, что предполагает низкие доходы и наоборот, предпочтение импортной продукции нарастало в том же порядке. Другими словами, с повышением доли дохода, начиная с 70 %, импортная продукция оказалась предпочтительнее, что объясняется в основном несколько пониженной ценой. Однако такая зависимость не проявляется в период ажиотажного спроса, который возникает в России не только в связи с инфляцией, но и с различного рода слухами о предстоящих природных катаклизмах и техногенных катастрофах.

Следует отметить, что изучение предпочтений потребителей на основе традиционных методов маркетинговых исследований не даёт желаемых результатов в периоды бифуркационных проявлений, к которым можно отнести обострение экономических кризисов, возникновение галопирующей инфляции, нарастание уровня монополизации продовольственных рынков. Ведь тенденция к концентрации агро-ресурсов, особенно земель сельскохозяйственного назначения, усиливающая монополизацию этих рынков, снижает потребность в маркетинговых исследованиях, поскольку усиливается влияние на цены и объёмы продаж со стороны монополизированных агроструктур. К ним можно отнести агрохолдинги как производителей агропродукции, и крупные торговые комплексы типа супер-или гипермаркетов. Функционируя в модели олигополии, они способны влиять на цены и объёмы продаж, не призывая на помощь маркетинговые исследования. Особенно это относится к зерновым биржам, как самым активным спекулятивным структурам, диктующим ценовые условия на зерновом рынке. Опираясь большими объёмами данной продукции, эти торговые агроструктуры, повышая оборотистость продаж за счёт невысоких цен, удерживают их на желаемом уровне [1, С. 118–119].

Однако монополист не всегда придерживается такой тактики, особенно в период экономических кризисов, когда резко снижается платежеспособный спрос потребителей продукции и возникает её перепроизводство. Об этом, например, свидетельствует «опыт» США, когда в период кризиса снизился спрос на зерно и возникло его перепроизводство, на основе сговора биржи сбрасывали данную продукцию сотнями тонн в водоёмы, чтобы возник её дефицит. Появилась и ненужность в маркетинге. Потребность в маркетинговых исследованиях появляется в основном в условиях монополистической конкуренции, тем более – в совершенной модели. Однако на прак-



тике абсолютной (совершенной) конкуренции не существует, так как в рыночных условиях неизбежно происходит концентрация капитала, слияние фирм и корпораций, в том числе и в аграрной сфере, расширяется рынок монополистической конкуренции, где маркетинговые технологии востребованы.

Вместе с тем дальнейшая олигополизация продовольственного рынка сужает рамки конкурентной борьбы, что в конечном счёте усиливает эксплуатацию потребителей. В связи с этим возникает необходимость в достижении такого уровня конкурентной борьбы на продовольственном рынке, который бы уравновешивал его доли, принадлежащие разным товаропроизводителям и оптово-розничным системам.

Данную задачу в России могла бы решить кооперативная сельскохозяйственная оптово-розничная система как достойный конкурент сложившейся частной, которая ущемляет интересы российских аграриев. Одна из основных проблем – трудности в одиночку пробиться с произведённой ими агропродукцией на продовольственные рынки, выход на которые блокируется продуктовыми олигархическими структурами.

Случаев таких действий немало. Так, например, на Алтае в настоящее время происходит перепроизводство сыров, нормативы потребления которых населением этого региона выполняются. Попытка сыроделов региона проникнуть с данной продукцией в крупные города страны оказалась безуспеш-

ной, а попасть на рынки Москвы был полный отказ. В то же время продолжается завоз сыров из стран ближнего и дальнего зарубежья (республики Казахстан и Беларусь, Голландии). В таких условиях об импортозамещении можно пока умолчать.

Из-за отсутствия цивилизованной агрокооперации сдерживается развитие товарности малых форм хозяйствования, в частности личных подсобных хозяйств (ЛПХ). Особые трудности эти хозяйства испытывают со сбытом молока, производство которого возрастает. Частные посредники скупают его у населения по цене 10–11 рублей за литр, что явно невыгодно для ЛПХ. Поэтому их кооперация с другими формами хозяйствования сейчас крайне необходима. Имея на продовольственных рынках две крупные оптово-розничные системы (кооперативную, или кооперативно-государственную, и частную), можно создать на нём истинно конкурентную среду, реально действующую даже в модели монополистической конкуренции. В таких конкурентных условиях действительно будет нарастать борьба за потребителя. Потребуется более объективная информация для изучения степени устойчивости потребительских предпочтений, для удержания и сохранения доли рынка продаж и прибыли. Для этого потребуются подключить комплекс маркетинга, одной из основных составляющих которого является улучшение качества сельскохозяйственной продукции, потребителями которой является не только непосредственно население, но и перерабатывающие предприятия.

Литература

1. Ахтарьянова А. Г., Пустуев А. Л., Медведев А. Н. Маркетинговая деятельность аграрных хозяйств на продовольственном рынке. Екатеринбург : Изд-во ООО «ИРА-УТК», 2012. 169 с.
2. Пустуев А. Л. Стратегия преодоления кризиса в сельском хозяйстве проблемных регионов. М. : Изд-во ГУП «Агропресс», 2002. 638 с.

References

1. Akhtareeva A. G., Postweb A. L., Medvedev, A. N. Marketing activities of agricultural enterprises in the food market. Ekaterinburg : Publishing house LLC «IRA-UGC», 2012. 169 p.
2. Pustuev A. L. Strategy to overcome the crisis in agriculture problem regions. M. : Publishing house of the state unitary enterprise «Agropress», 2002. 638 p.