

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ПТИЦЕПРОДУКЦИИ

А. Л. ПУСТУЕВ,
доктор экономических наук, профессор,
О. Е. РУЩИЦКАЯ,
аспирант, Уральский государственный аграрный университет
(620075, г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42)

Ключевые слова: агромаркетинг, рынок птицепродукции, конкуренция, модели рынка, цены, планирование, комплекс маркетинга, доли рынка, взаимодействие птицепредприятий, эффект масштаба, рентабельность производства.

Рассматривается проблема совершенствования планирования маркетинговой деятельности на рынке птицепродукции. Выявлено, что в бизнес-планах развития сельскохозяйственных организаций Свердловской области, включая птицеводческие, отсутствуют планы маркетинга. Отмечаются проявления на рынке птицепродукции добросовестной и недобросовестной конкуренции, часть которых неприемлемы в конкурентной борьбе. Обосновывается целесообразность мониторинга переходов рынка в разные модели, а также осуществления контроля за динамикой цен на птицепродукцию, которая рассмотрена на примере птицепредприятий Свердловской области. Изменчивость этих цен не соответствует сложившимся представлениям экономической теории (явление «храповика»). На основе оценки уровня рентабельности производства птицепродукции сделан вывод о примерно одинаковых возможностях птицепредприятий данного региона вести конкурентную борьбу, без учета степени их технико-технологического оснащения, различия в котором незначительны. В данных условиях подходят для применения такие составляющие технологии маркетинга, как дифференцирование продукта, сегментирование и фокусирование. Окончательный их выбор осуществляется только после определения уровня монополизации рынка, в частности рынка птицепродукции – по его доле каждой птицеорганизацией. Выполненные расчеты показали, что с учетом импорта рынок мяса и яиц можно считать олигопольным, а рынок мяса птицы – монопольным. Сделан вывод, что птицеорганизации с низкой долей рынка могут удержаться на нем только за счет снижения цен и повышения качества продукции, что следует учесть в процессе планирования их маркетинговой деятельности. Птицефабрикам же с высокой долей рынка как монополистам следует учитывать, что в условиях монополистической конкуренции, пока спрос носит эластичный характер, неконкурентная птицеорганизация может снижать цену, увеличивая объем продаж. При неэластичном спросе снижение цены ведет к падению совокупного дохода.

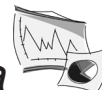
IMPROVEMENT OF PLANNING OF MARKETING ACTIVITY IN THE MARKET OF POULTRY PRODUCTS

A. L. PUSTUYEV,
doctor of economic sciences, professor,
O. E. RUSHCHITSKAYA,
graduate student, Ural State Agrarian University
(42 K. Liebknehta Str., 620075, Ekaterinburg)

Keywords: agromarketing, market of poultry products, competition, market models, prices, planning, complex of marketing, share of the market, interaction of poultry organizations, scale effect, profitability of production.

The problem of improvement of planning of marketing activity in the market of poultry products is considered. It is revealed that in the business development plans of the agricultural organizations of the Sverdlovsk region, including poultry, there are no marketing plans. Existence on the market of poultry fair and unfair competition, some of which are unacceptable in the competitive struggle is marked. The expediency of monitoring of transitions of the market to different models, as well as control of dynamics of the prices of poultry products which is considered on the example of poultry organizations of Sverdlovsk region is proved. The variability of these prices doesn't correspond to the developed submissions of the economic theory (the phenomenon of "ratchet"). On the basis of an assessment of level of profitability of poultry production the conclusion is drawn on approximately identical opportunities of poultry organizations of this region of a message competitive fight, without extent of their technical and technological equipment distinction in which is insignificant. In such conditions such components of technology of marketing as differentiation of a product, segmentation and focusing are very suitable for application. It is proved that the final choice of their application is carried out only after identification of a level of monopolization of the market, in particular the market of poultry products determined by its share by each poultry organization. The executed calculations showed that taking into account import the market of meat and eggs can be considered oligopolistic, and the market of fowl – monopolistic. The conclusion is drawn that poultry organizations with a low share of the market can keep on it only due to reduction of prices and improvement of quality of production that it is necessary to consider in the course of planning of their marketing activity. Poultry farms with a high share of the market as monopolists should be considered that in the conditions of monopolistic competition, while the demand is elastic in nature, uncompetitive poultry organization may reduce the price by increasing the volume of sales. Under inelastic demand a price reduction leads to a fall in aggregate income.

Положительная рецензия представлена В. Г. Логиновым, доктором экономических наук, заведующим сектором регионального природопользования и экологии института экономики Уральского отделения Российской академии наук.



В общем случае планирование как функция управления представляет собой процесс достижения положительных результатов от предпринимательской деятельности конкретного хозяйствующего субъекта на основе оптимальной алгоритмизации действий, связанных с определением реально достижимых целей и задач тактического и стратегического уровня. Все необходимые действия (мероприятия) представляются в виде плана с указанием сроков их выполнения и обоснования потребности в ресурсах. Наиболее конкретно это выражается в бизнес-плане, поскольку он сориентирован на инвестора.

Вместе с тем в разрабатываемых бизнес-планах весьма скудно представлен раздел «План маркетинга», что характерно и для аграрных хозяйств. Из рассмотренных нами ранее 55 бизнес-планов в 23 из них план маркетинга отсутствовал, а в остальных он был заменен на разделы «Анализ рынка» и «Конкуренция». Это свидетельствует о слабой подготовке специалистов по маркетингу и сложившейся ситуации на продовольственном рынке, куда выход аграриям со своей продукцией заблокирован невыгодным посредником.

Исключением можно считать рынок птицепроductии. Он функционирует по модели монополистической конкуренции, которая может быть как добросовестной, так и недобросовестной. Первая основана на повышении качества продукции и снижении издержек производства, вторая – на укреплении рыночного положения агроорганизации, связанном с использованием нерыночных методов конкурентной борьбы. К ним можно отнести следующие: продажа по цене ниже себестоимости; установление дискриминационных цен или коммерческих условий; ложная информация и реклама, вводящие потребителей в заблуждение о характере или качестве товара; недобросовестное копирование товаров конкурентов; незаконное использование товарного знака; нарушения качества, стандартов и условий поставок товаров, коммерческий шпионаж и др.

Однако и на этом рынке возникают изменения его моделей, обусловленные воздействием на него процесса концентрации капитала и образования крупных монополизированных структур, а также уходом с рынка не выдержавших конкуренции птицепредприятий. Рынок монополистический переходит на олигополистический уровень. По известным каноническим представлениям из экономической теории в олигопольный рынок, и тем более в монопольный, сложно пробиться аутсайдерам (не интегрированным птицеорганизациям). Поэтому для них важно своевременно отслеживать состояние рынка, чтобы не оказаться за его пределами при переходе на олигопольный уровень.

Одновременно с этим целесообразно отслеживать динамику изменения цен и импорта птицепроductии. В относительно стабильные периоды годовой прирост цен на птицепроductию в Уральском федеральном округе (УрФО), например, по яйцу составил в среднем 6,5 %, в том числе в Свердловской области – 6,7 %, Тюменской – 12,0 %, Челябинской – цены не изменились и составили в начале 2012 г. 26,8 руб./кг, а в конце – 26,6 руб./кг. При этом в Свердловской области цены на данную продукцию составили соответственно 29,8 руб./кг и 31,8 руб./кг, в Тюменской – 25,3 руб./кг и 28,3 руб./кг.

Аналогичная картина наблюдалась по мясу птицы: по региону она изменилась с 75,4 руб./кг до 84,0 руб./кг (на 11,4 %), в том числе в Курганской области – с 88,5 руб./кг до 96,9 руб./кг (на 9,5 %), Свердловской – соответственно с 68,5 до 84,0 руб./кг (22,6 %), Тюменской – с 77,4 до 95,8 руб./кг (на 4,7 %), Челябинской – с 65,5 до 73,7 руб./кг (на 12,4 %).

Если рассмотреть период экономического кризиса, то цены на птицепроductы заметно возросли и, как и по большинству агропроductов, были связаны с колебаниями курсов иностранной валюты. И что не характерно для сложившихся представлений из экономической теории о явлении «храповика», гласивших о невозможности снижения рыночных цен после их повышения, при укреплении рубля они немного снизились. Хотя это лишь цены реализации производителя, а не посредника или розничного торговца, что не в пользу птицеорганизаций. Это неизбежно отразилось на рентабельности производства, уровень которой даже с учетом субсидий в среднем в 2014 г. составил 6,55 при значимых колебаниях. Так, рентабельность производства яйца на птицефабрике «Нижнетагильская» в 2014 г. составила 18,1 % (в 2013 г. – 29,6 %), в ООО «Агрофирма Северная» – 87,1 %. Тогда как у аутсайдера (ОАО «Птицеплемзавод Свердловский», ООО ППР «Свердловский») уровень рентабельности также с субсидиями достиг минусовой отметки в 36 %.

Наиболее плачевное состояние по мясу птицы, рентабельность производства которого даже у ведущих птицеорганизаций не превышает 6,2 % – у ОАО «Агрофирма Северная», 2,5 % – у птицефабрики «Рефтинская», минус 12,4 % – у птицефабрики «Среднеуральская». Это свидетельствует о примерно одинаковых возможностях ведения конкуренции на региональном рынке птицепроductии, особенно мяса птицы. Хотя здесь большое значение имеет уровень технико-технологического оснащения, нацеленного на инновации. Только в таких условиях появляется возможность выдержать «двойную» конкуренцию (между птицеорганизациями внутри региона и с импортируемой птицепроductией).

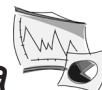


Таблица 1
Доля рынка куриных яиц птицеорганизаций Свердловской области
(по местному производству на 1 января 2015 г.)

№ п/п	Наименование птицефабрики	Количество, млн шт.	Доля рынка в области, %	Значение 1/d
1	ООО «Агрофирма Северная»	23,9	1,8	0,555
2	ОАО «Птицефабрика Рефтинская»	46,4	3,5	0,286
3	ОАО «Птицефабрика Первоуральская»	7,1	0,5	2,0
4	ОАО «Птицефабрика Среднеуральская»	11,3	0,8	1,25
5	ОАО «Птицефабрика Свердловская»	876,4	65,8	0,015
6	ООО «Птицефабрика Тагильская»	222,0	16,7	0,06
7	ОАО ППЗ «Свердловский»	32,9	2,4	0,42
8	ООО ППР «Свердловский»	44,7	3,4	0,3
9	ООО «Птицефабрика Ирбитская»	48,5	3,6	0,27
10	СПК «Птицесовхоз Скатинский»	19,5	1,5	0,66
Итого		1332,7	100	$\Sigma = 5,816$

Однако возникают трудности в процессе стратегического планирования, поскольку объемы импорта не постоянны, как и ценовая конкуренция. А без стратегии невозможно сохранить устойчивость достигнутой доли рынка. Поэтому нужен комплексный подход не только к сохранению, но и к расширению рыночных сегментов, включающих такие составляющие маркетинговой деятельности, как дифференциация продукта, фокусирование, снижение издержек производства, мониторинг состояния рынка птицепродукции.

Преимущество дифференциации состоит в том, что она защищает птицеорганизацию от конкуренции, как бы «пристегивая» покупателя к товарному знаку или птицепредприятию, снижая чувствительность потребителя к цене. Фокусирование позволяет выделить группу потребителей или некоторые виды выпускаемых птицепродуктов. Все это помогает конкретному птицепредприятию выделиться среди других аналогичных организаций.

В краткосрочном периоде планирование целесообразно сориентировать на сегментацию рынка потребителей как проявление целевого маркетинга. Однако в этом случае следует учесть уровень монополизации рынка птицепродукции, так как на таком рынке затруднено его целевое сегментирование действиями монополиста. Они могут проявляться как в ценовом манипулировании, так и в других составляющих комплекса маркетинга. У монополиста больше возможностей в маневрировании ресурсами и сбытом продукции, чем у аутсайдеров. Но в современных условиях, когда на рынок поступает импортная продукция, снижая монополистический характер рынка, эффект от применения комплекса маркетинга возрастает у большинства предприятий отрасли.

В связи с этим процесс планирования маркетинговой деятельности необходимо начинать с выявления модели рынка на основе определения его доли каждой птицеводческой организацией.

Определим уровень монополизации рынка птицепродукции в Свердловской области, используя расчетные данные табл. 1 и известную формулу [1]:

$$K = \frac{n^2}{100} \left/ \sum_{i=1}^n \frac{1}{d_i} \right., \quad (1)$$

где K – коэффициент, характеризующий уровень монополизации рынка; n – количество организаций, ед.; d_i – доля рынка i -ой организации, %.

Подставив вместо символов в выражение (1) их фактические значения, имеем:

$$K_{\text{я}} = \frac{10^2}{100} : 5,816 = 0,172,$$

где $K_{\text{я}}$ – коэффициент монополизации рынка яиц в условиях их местного производства.

$$K_n = \frac{12^2}{100} : 44,89 = \frac{144}{100} : 44,89 = 0,032,$$

K_n – коэффициент монополизации рынка птицепродукции в условиях ее местного производства.

По известным научно обоснованным рекомендациям [2] при:

$K = 0 \div 0,25$ – рынок монополичный;

$K = 0,25 \div 0,5$ – рынок олигополичный;

$K = 0,5 \div 0,75$ – монополистическая конкуренция;

$K = 0,75 \div 1,0$ – совершенный.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок птицепродукции, произведенной в Свердловской области, сильно монополизирован. Однако такой вывод необъективен, поскольку он не учитывает экспортно-импортные операции. В Свердловской области ввоз яиц составляет 44 %, столько же вывозит за ее пределы птицефабрика «Свердловская». Ввоз птицы – около 14 %. Поэтому необходимо скорректировать вышеприведенный вывод с учетом этих поправок. Для этого введем в выражение (1) коэффициент, который может быть представлен таким образом:

$$K_u = \frac{\gamma}{100}, \quad (2)$$

где γ – доля импорта продукции, %.

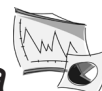


Таблица 2
Доля рынка мяса птицы птицеорганизаций Свердловской области
(по местному производству на 1 января 2015 г.)

№ п/п	Наименование птицефабрики	Количество, т	Доля рынка в области, %	Значение 1/d
1	ООО «Агрофирма Северная»	28 999	22,21	0,045
2	ОАО «Птицефабрика Рефтинская»	66 076	50,60	0,02
3	ОАО «Птицефабрика Первоуральская»	9773	7,48	0,134
4	ОАО «Птицефабрика Среднеуральская»	15 345	11,75	0,081
5	ООО «Агрофирма „Артемковский“»	5156	3,95	0,25
6	ООО «Племенной завод „Исток“»	–	–	–
7	ОАО «Птицефабрика Свердловская»	3709	2,84	0,35
8	ООО «Птицефабрика Нижнетагильская»	681	0,52	1,92
9	ОАО ППЗ «Свердловский»	309	0,24	4,16
10	ООО ППР «Свердловский»	338	0,26	3,84
11	ООО «Птицефабрика Ирбитская»	146	0,11	9,09
12	СПК «Птицесовхоз Скатынский»	44	0,04	25,00
Итого		130 576	100	Σ = 44,89

Тогда выражение (1) примет следующий вид:

$$K = \frac{n^2}{100} \left/ \sum_{i=1}^n \frac{1}{d} \cdot \hat{E}_e \right. = \frac{n^2}{100} \left/ \sum_{i=1}^n \frac{1}{d} \cdot \frac{\gamma}{100} \right. \quad (3)$$

Скорректированное значение коэффициента K :

$$\text{– для яиц: } K_{\text{я}} = \frac{10^2}{100} \left/ 5,816 \times \frac{44}{100} \right. = 1,2,56 = 0,39;$$

$$\text{– для мяса: } K_{\text{м}} = \frac{12^2}{100} \left/ 44,89 \times \frac{14}{100} \right. = 1,44 \cdot 6,28 = 0,23.$$

Выводы. Рекомендации. С учетом импорта птицепродукции рынок яиц в Свердловской области можно считать олигопольным, а рынок мяса птицы остается монопольным. Это означает, что птицеорганизации с низкой долей рынка могут удержаться на рынке со своей продукцией, только снижая цены и повышая ее качество. Птицефабрикам же с высокой долей рынка как монополистам следует учитывать, что в условиях монополистической конкуренции, пока спрос носит эластичный характер, неконкурентная птицеорганизация может снижать цену, увеличивая объем продаж. При неэластичном спросе снижение цены ведет к падению совокупного дохода.

Анализируя данные таблиц, можно заметить большую разницу в объемах продаж птицепродукции, что свидетельствует о разделении рынка на монополистическую и олигополистическую составляющие. К первой из них относятся

низкопродуктивные птицеорганизации (монополистические конкуренты), ко второй – с подавляющим объемом производства, основанного на использовании современных технологий.

Однако механизм действия их на рынке будет, в частности, зависеть от соотношения мелких и крупных птицеорганизаций. В случае большого количества мелких производителей невозможен эффект масштаба (постепенное снижение долгосрочных средних издержек по мере наращивания выпуска), так как они не могут снизить издержки до уровня, приносящего прибыль.

Может оказаться неэффективным и слишком малое количество крупных птицеорганизаций в отрасли. Для удовлетворения общего спроса они должны будут расширять объем производства за пределы оптимального. В результате крупные фирмы столкнутся с отрицательным эффектом масштаба, когда расширение выпуска продукции повысит средние издержки, что приведет к убыткам.

Одним из вариантов решения задачи по оптимизации соотношения крупного и малого птицепроизводства можно считать агрохолдинговое интегрирование с последующим переходом в территориальный птицеводческий кластер на уровне Уральского федерального округа (УрФО).

Литература

1. Свентунов С. Г. Методы маркетинговых исследований : учеб. пособие. СПб. : ДНК, 2003. 352 с.
2. Коротков А. В. Маркетинговое управление и его структура // Проблемы трансформации современной российской экономики: теория и практика организации и обеспечения управления. М. : ЮНИТИ-РАН, 2005. 409 с.

References

1. Svistunov S. G. Methods of marketing research : textbook. SPb. : DNK, 2003. 352 p.
2. Korotkov V. A. Marketing management and its structure // Problems of transformation of the modern Russian economy: theory and practice of organization and management. M. : UNITI-RAN, 2005. 409 p.