

Брезе Ольга Эрнстовна

кандидат технических наук,
доцент кафедры организации и экономики
предприятий пищевой промышленности
Кемеровского технологического института
пищевой промышленности
dom-hors@mail.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ
ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО
РЫНКА РЕГИОНА**

Аннотация:

В настоящей работе сформулирована структура продовольственного рынка Кемеровской области, обозначены входные барьеры рынка. Дана характеристика дифференциации и интеграции продовольственного рынка Кемеровской области.

Ключевые слова:

концепция маркетинга, продовольственный рынок, эффективность продовольственного рынка, входные барьеры рынка, покупатель, продавец, предприятие.

Breze Olga Ernstovna

PhD (Phys.-Math.),
Assistant Professor of the Department
for Organization and Economy of
the Food Industry Enterprises,
Kemerovo Technological Institute of Food Industry
dom-hors@mail.ru

**FORMATION OF
THE PRODUCT PROPOSAL
AT THE REGIONAL
FOOD MARKET**

Summary:

The research conceives food market structure of the Kemerovo region. The author defines entry barriers of the market and describes features of differentiation and integration of the food market in the Kemerovo region.

Keywords:

concept of marketing, food market, efficiency of the food market, entry barriers of market, customer, seller, enterprise.

В «Современном экономическом словаре» Б.А. Райзберга приводится следующее определение концепции, во-первых, это генеральный замысел, определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ; а во-вторых, это система взглядов на процессы и явления в природе и в обществе [1].

Концепция маркетинга – рыночный подход к предпринимательству, основанный на приоритете потребителя как главного агента рыночных отношений, на интересы, запросы которого должна ориентироваться маркетинговая деятельность. Концепция проявляется в стремлении к удовлетворению потребностей клиентов посредством продажи нужных им товаров, обеспечения их производства, поставки, использования, что одновременно приносит прибыль производителям и продавцам. Различают концепцию совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, социально-этичного маркетинга [2].

Товарное предложение в широком понимании есть наличие товаров и услуг на рынке. Также под товарным предложением понимается стоимость всех товаров и услуг, противостоящих на рынке совокупному платежеспособному спросу.

Продовольственный рынок – совокупность актов купли продажи продовольственных товаров и услуг. Продовольственные товары могут продаваться, покупаться на локальных (местных), национальных и международных рынках.

При рассмотрении структуры продовольственного рынка выделяют следующие основные параметры: дифференциация и диверсификация производства, наличие или отсутствие барьеров входа на рынок новых предприятий, число и распределение продавцов и покупателей. В свою очередь, структура продовольственного рынка влияет на поведение покупателей и продавцов, которое может быть описано с помощью таких параметров, как инновационная, инвестиционная политика, коммуникационная и сбытовая его деятельность, ценовая и товарная политика предприятия на рынке. В то же время устойчивость, тенденции и результативность развития продовольственного рынка территории зависят от поведения, функционирования его участников. Понятие результативности продовольственного рынка, его эффективности многомерно. Продовольственный рынок территории с определенной структурой имеет те или иные параметры развития, которые характеризуют степень его устойчивости и эффективности.

Эффективность продовольственного рынка определяется следующими наиболее общими параметрами: технический прогресс, эффективность производства и размещения ресурсов, полная занятость, социальная справедливость. Параметры результатов функционирования продовольственного рынка, вследствие различных причин, могут отклоняться от траектории устойчивого развития. Тогда государство, прибегая к политике вмешательства, посредством

политических и иных мер может улучшить состояние экономики отрасли и параметры функционирования рынка. Таким образом, для определения направлений и необходимости государственного вмешательства в процессы функционирования регионального продовольственного рынка, и в частности пищевой промышленности, необходим общий анализ факторов, определяющих тенденции ее развития.

На формирование товарного предложения продовольственного рынка территории влияет структура рынка. Параметры структуры продовольственного рынка имеют качественные и количественные характеристики.

К количественным показателям структуры продовольственного рынка относят: показатели дифференциации продукта, доли хозяйствующих субъектов на рынке, количество и распределение продавцов и покупателей.

Качественными показателями структуры являются: характеристики степени диверсификации и вертикальной интеграции производства (продавцов), характеристики барьеров входа на товарные рынки.

Структура отраслевых продовольственных рынков Кемеровской области в общем виде выглядит следующим образом:

1) рынки сырьевых продовольственных товаров. Представлены отраслями овощной, комбикормовой, мукомольной и рядом других видов промышленности. Данные типы рынков характеризует стандартизованность и относительная однородность продукции;

2) рынки относительно однородной продукции с низкой степенью переработки. К составу этой группы могут быть отнесены рынки молока и молочной продукции, мясных полуфабрикатов и мяса;

3) рынки продовольственных товаров относительно высокой степени переработки. К продукции данной рыночной группы относят консервы, кондитерские изделия и целый перечень других товаров обширного спектра готовых к употреблению продуктов. Отличительной особенностью рынков данной группы является высокая степень дифференциации и неоднородность продукции. Так, по каждому виду имеется широкий набор разновидностей и сортов с различными характеристиками качества и наборами потребительских свойств.

Выделенные образования рынков различаются между собой по таким показателям рыночной структуры, как характер распределения рыночных долей между производителями и их количество в регионе, что, в свою очередь, определяет тип конкурентного поведения на выделенных рынках. Количество продавцов (производителей) на рынке, равно как и те или иные формы конкурентного поведения фирм, обусловлены наличием специфических барьеров входа на соответствующий рынок. Под барьерами входа на рынок понимают любые обстоятельства и факторы организационного, правового, технологического, экономического, финансового характера, препятствующие новым хозяйствующим субъектам при входе на рынок. К общим барьерам входа на локальные продовольственные рынки Кемеровской области, прежде всего, должны быть отнесены факторы, обуславливающие для вновь входящих на рынок предприятий менее выгодные с точки зрения издержек условия по сравнению с условиями для действующих предприятий, так как организация вновь создаваемого производства продовольственных товаров требует значительных затрат. Однако гораздо больше трудностей возникает в области организационных, экономических и административных ограничений на организацию производственного бизнеса в сфере продовольственного рынка. В таблице 1 представлена классификация барьеров входа на рынок продовольственных товаров [3].

Таблица 1 – Входные барьеры рынка продовольственных товаров

№ п/п	Группа барьера рынка	Частные барьеры группы
		1. Структурные
1.1	Экономические и организационные ограничения	Неразвитость государственной политики в области инвестиций, кредитов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности, среднеотраслевая норма прибыли, сроки окупаемости капитальных вложений, политика в области поддержки предпринимательства
1.2	Барьеры, связанные с эффектом масштаба	Масштабность производства и наличие крупных производителей, длительные сроки достижения эффективных объемов производства, высокие затраты преодоления барьера эффективной величины объемов производства
1.3	Барьеры рыночной инфраструктуры	Неразвитость средств коммуникаций, служб по оказанию информационных, лизинговых, консалтинговых услуг, доступность каналов распределения продукции, транспортная доступность данного рынка для потенциальных конкурентов, дополнительные транспортные издержки для входа на рынок

Продолжение таблицы 1

1.4	Барьеры абсолютного превосходства в уровне затрат	Имущественные и ценовые стартовые условия функционирования на рынке, условия доступа к деловым и удобным источникам сырья, уровень развития технологий производства, высокие объемы первоначальных инвестиций для входа на рынок
1.5	Экологические ограничения	Запреты на деятельность и расширение производств на данном рынке природоохранными учреждениями и общественными организациями
1.6	Ограничения по спросу	Относительная насыщенность рынка товарами (высокий уровень удовлетворения спроса), степень дифференцированности продукции, платежеспособность покупателей, эластичность спроса от цены
1.7	Барьеры капитальных затрат для входа на рынок	Высокие первоначальные инвестиции для начала деятельности: нового строительства, реконструкции и перевооружения действующих мощностей. Сроки окупаемости капитальных вложений, необходимых для входа на рынок
1.8	Ограничения, определяющие высокий уровень себестоимости у предприятий, не связанные с масштабом производства	Защищенность производства патентами, лицензиями, профессиональный и квалифицированный уровень подготовки персонала
2. Поведенческие		
2.1	Административные ограничения	Наличие (отсутствие) ограничений органов власти всех уровней: лицензирование и квотирование отдельных видов деятельности; ограничения ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории); трудности выделения земельных участков; сложность в предоставлении производственных и офисных помещений
2.2	Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов	Ценовая и сбытовая политика ведущих продавцов, «занятость» каналов распределения и материально-технического снабжения другими предприятиями, неценовые методы конкуренции крупнейших предприятий, наличие долгосрочных контрактов на поставку продукции с действующими субъектами рынка для государственных нужд и пр.
2.3	Влияние вертикального объединения действующих на рынке субъектов	Степень использования субъектов, объединенных в вертикальные структуры, преимущество корпоративных связей
3. Специфические для условий национальной экономики		
3.1	Действия органов государственной власти в процессе государственного регулирования экономики	Налогообложение, фиксация цен, необоснованное лоббирование отдельных объектов хозяйствования, жесткие технические барьеры в стандартах, бюрократические процедуры лицензирования, усложненный механизм регистрации предприятий
3.2	Барьеры криминального характера	Теневой сектор экономики, поборы, криминальные методы конкурентной борьбы
3.3	Стратегическое поведение предприятий на рынке	Ожидание поддержки от властей всех уровней, невыполнение обязательств перед государством, их списание за несостоятельность, невыплата заработной платы, невыполнение обязательств перед кредиторами, бартер и другие виды неденежных расчетов, производство незарегистрированной продукции, использование незарегистрированной рабочей силы и других ресурсов

Основные параметры – распределение и численность действующих покупателей и продавцов в совокупности с другими важными показателями структуры рынка (степень интеграции диверсификации производства, барьеры входа, дифференциация продукта) – определяют его тип. В общем виде комбинация значений параметров структуры рынка дает возможность провести классификацию типов рынков (таблица 2) [4], которая в общем виде позволяет в ее статическом виде описать структуру рынка.

Однако в динамике величины показателей структуры рынка продовольствия могут значительно колебаться. Так называемый временной лаг между фиксацией значений различных параметров рынка продовольственных товаров оказывает большое влияние на снижение степени точности оценки типа рынка. Все это создает определенную условность отнесения локальных продовольственных рынков к тому или иному типу. Переплетение различных типов рынков, их видовая трансформация во времени и пространстве проистекает из наличия нескольких территориальных уровней продовольственных рынков. Так, рынки свежего молока и молочных продуктов, хлебопродуктов являются локальными, что обуславливает «привязанность» объемов производства – дифференциацию продукции по потребностям ограниченной территории. Рынки фруктов,

овощей, мясопродуктов, многих других продуктов питания чаще всего являются региональными. В условиях высокой степени интеграции экспортно-импортные поставки продукции сельского хозяйства и продуктов питания образуют национальные продовольственные рынки (консервы, другие импортные продукты питания). Отсюда следует, что довольно проблематичен даже простой учет количества производителей, которые поставляют товар на данный рынок.

Таблица 2 – Классификация типов рынков

Типы рынка	Количество субъектов рынка		Однородность продукции	Заменяемость	Взаимозаменяемость субъектов рынка	Вход-выход на рынок	Доли субъектов на рынке
	Продавцов	Покупателей					
Совершенная конкуренция	Много	Много	Однородная	Полная	Нет	Свободный	Равные и небольшие
Монополистическая конкуренция	Ограниченное	Много	Дифференцированная	Высокая степень	Незначительная	Ограниченный	Доминирующее предприятие и предприятия-аутсайдеры с малыми долями
Олигополия	Несколько	Много	Однородная либо дифференцированная	Высокая степень	Значительная	Ограниченный	Крупные, примерно равные
Монополия	Один	Много	Однородная незначительно	Нет	Нет	Блокирован	100 %
Монополия	Много	Один	Дифференцированная либо однородная	Незначительная	Нет	Блокирован	100 %

Так, в связи с тенденцией к уменьшению числа многих производств отдельных видов пищевых продуктов на крупных и средних предприятиях Кемеровской области (таблица 3), возможна констатация изменения структуры рынка и отнесение его по данному параметру к менее развитому типу конкурентных отношений. В то же время при малом количестве производителей рынка «молоко и молочная продукция», «макаронные изделия», «безалкогольные напитки» и другие нельзя отнести к рынкам с высокой степенью монополизации, так как кроме местных производителей соответствующую продукцию на региональный рынок Кемеровской области поставляют производители других регионов России, а также производители стран дальнего и ближнего зарубежья.

Для характеристики того или иного типа рыночных отношений необходим учет как степени дифференциации предлагаемого ими товарного перечня, так и количественного «присутствия» производителей извне.

Таблица 3 – Количество производств отдельных видов пищевых продуктов на крупных и средних предприятиях Кемеровской области за 2001–2010 гг.*

Товарные группы	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Мясо, включая субпродукты 1 категории	58	59	45	36	33	31	26	20	20	21
Полуфабрикаты мясные	24	24	23	28	28	30	33	30	30	31
Колбасные изделия	36	37	29	27	22	16	32	42	52	33
Молоко и молочная продукция	61	69	52	43	38	28	24	22	16	12
Масло животное	32	35	30	21	17	16	16	16	13	10
Мука	54	55	56	42	39	36	30	21	20	17
Крупа	9	12	10	8	7	6	7	7	4	5
Хлеб и хлебобулочные изделия	286	292	274	215	190	182	163	123	131	102
Кондитерские изделия	69	66	63	60	54	61	61	54	58	58
Макаронные изделия	29	32	30	31	26	21	18	13	14	8
Масла растительные	5	5	4	3	2	-	-	-	-	-
Водка и ликероводочные изделия	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Безалкогольные напитки	26	20	17	17	17	13	12	7	7	3

* По данным Кемеровостата

Степень дифференциации продукта на товарном рынке продовольствия может быть оценена по результатам анализа полноты и широты ассортимента предлагаемой товарной группы как в разрезе отдельных товаро-производителей, так и в целом по рынку. Фиксация данных должна производиться путем сплошного или выборочного обследования торговых предприятий, реализующих данный товар с определенной периодичностью в течение некоторого времени, после чего могут быть сделаны выводы о том, насколько широк диапазон разновидностей и видов изучаемой товарной группы. Под вертикальной интеграцией понимается взаимодействие, кооперация, слияние или объединение функционально зависимых производителей данного продукта.

Вертикальная интеграция на рынке продовольственных товаров включает в себя: отношения торговых предприятий с предприятиями, снабжающими их продовольственными товарами и продукцией сельского хозяйства для дальнейшей перепродажи или предприятиями-производителями; отношения торговых предприятий и предприятий-производителей продовольственных товаров с покупателями этих товаров; отношения предприятий, производящих продовольственные товары, и торговых предприятий с поставщиками оборудования, сырья и материалов, используемых в отраслях пищевой и перерабатывающей промышленности и сельского хозяйства. Вертикальная интеграция существенно меняет организацию каналов товародвижения и организационную структуру обращения товаров.

Вертикальная интеграция проявляется в двух направлениях: проникновение промышленных концернов в торговлю и проникновение торговых монополий в область производства. На региональном продовольственном рынке Кемеровской области в настоящее время развитие в большей степени получает второе направление.

При оценке степени вертикальной интеграции продовольственных рынков по критерию взаимодействия и управляемости выделяют три ее основные формы [5]:

- комбинирование последовательно сопряженных торгово-технологических и производственных операций в рамках одного предприятия;
- объединение самостоятельных предприятий, выполняющих последовательные стадии производства и реализации товаров;
- неформальные организационные структуры, которые не являются объединениями по существу, а представляют собой пограничные состояния между вертикальной интеграцией и ее отсутствием. Такие структуры носят, как правило, временный характер и прекращают взаимодействие по достижении поставленных целей.

Вертикально интегрированные предприятия промышленности, оптовой и розничной торговли складываются в результате конкурентной борьбы за рынок сбыта и в значительной мере определяют изменения структуры товарных рынков.

Показателем состояния структуры рынка является и степень диверсификации, то есть степень охвата рыночных субъектов процессом расширения сфер и видов их деятельности. Диверсификация позволяет предприятиям избежать или смягчить риск, вызванный колебаниями конъюнктуры внутриотраслевого рынка, повысить свою конкурентоспособность и стабилизировать финансовое положение.

При оценке процессов диверсификации на товарном рынке следует определять тип ее формирования. На сегодняшний день на рынке продовольственных товаров сформировалось два типа диверсификации:

- внутриотраслевая – объединение функционально независимых предприятий (производственных, торговых) различного профиля в рамках одной отрасли;
- межотраслевая – объединение функционально независимых предприятий разных отраслей хозяйственной деятельности.

Одной из важнейших тенденций развития современной экономики считают [6; 7] многоотраслевую диверсификацию, когда происходит формирование и усиление корпоративных структур промышленного, торгового и банковского капитала, эффективными формами консолидации которых являются финансово-промышленные группы (ФПГ), концерны, холдинги, консорциумы. Создание региональных ФПГ на рынке продовольственных товаров нацелено на решение задач оптимизации источников формирования предложения, повышения конкурентоспособности местной продукции на основе концентрации финансовых ресурсов в целях проведения модернизации, реконструкции и расширения местных предприятий, внедрения новых, эффективных организационно-финансовых схем закупок и реализации сельскохозяйственной продукции.

При оценке процессов диверсификации на товарных рынках продовольствия следует подвергать анализу задачи данного образования предприятий, степень преобладания видов деятельности в данном объединении, количество входящих предприятий, степень контроля над рынком, характер стратегии его деятельности.

В целом характеристика количества и распределения действующих на рынке субъектов позволяет описать структуру рынка на данный момент времени. Характер же деятельности рыночных субъектов, проявляющийся в ценовой, товарной, сбытовой, инновационной политике, стратегии коммуникаций, влияет на динамическое состояние рынка и определяет те или иные его изменения.

Таким образом, анализ формирования продовольственного рынка, оценка эффективности его функционирования требуют учета как структурной, так и поведенческой его составляющей, а также регулирующего воздействия на них государства.

Ссылки:

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М., 2002.
2. Там же.
3. Авдашева С.Б. Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. М., 2006.
4. Там же.
5. Завьялов П.С. Международная конкурентоспособность (на уровне национальной экономики, отрасли, предприятия, товара) / П.С. Завьялов, Г.Л. Азоев, К. В. Швандер. М., 2005.
6. Петров П.В. Экономика товарного обращения: учеб. для вузов / П.В. Петров, А.Н. Соломатин. М., 2001.
7. Югай А.М. О финансово-промышленных группах в аграрной сфере / А.М. Югай, В.А. Петров // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2003. № 2. С. 12–15.