

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ РЫНКА
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Зейног Л.В.,

научный руководитель д.э.н. профессор Щербенко Е.В.

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

Обеспечение населения качественными продовольственными товарами является одним из важнейших аспектов экономического и социального развития территории, так как сфера потребления продовольственных товаров – это сфера постоянного спроса, что обуславливает активность хозяйствующих субъектов в стремлении его удовлетворения для получения желаемого уровня прибыли.

Удовлетворение потребности населения в качественном питании реализуется в концепции повышения уровня жизни населения. Рост индивидуализации потребительского спроса, в том числе и на продовольственные товары, ассортимент которых становится чрезвычайно разнообразным, широкие возможности для покупательского выбора и усиление конкуренция между производителями ведет к повышению качества товаров и повышению роли маркетинговой поддержки продукта на рынке продовольственных товаров на всех этапах его жизненного цикла.

Масштаб продовольственного рынка региона Красноярского Края, степень его развития позволит оценить динамика оборота организаций задействованных в сфере производства товаров продовольственного назначения (таблица 1).

Таблица 1 - Оборот организаций Красноярского Края, в сфере производства товаров продовольственного назначения по видам экономической деятельности (в фактически действовавших ценах; миллионов рублей)

Год	Всего	в том числе по видам экономической деятельности:			Цепные темпы роста		
		сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	рыболовство и рыбоводство	производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	рыболовство и рыбоводство	производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака
2005	638230,7	12190,3	3,6	15448,2	-	-	-
2008	1127338,8	21143,8	52,5	25537,4	173.4	1458	165.3
2009	1154252,6	22008,3	159,5	27132,0	104.1	303.8	106.2
2010	1625331,3	23810,2	137,9	30820,3	108.2	86.46	113.6
2011	1830782,0	26188,1	275,6	35971,0	110	199.9	116.7
2012	2023651,9	28915,8	245,9	38784,0	110.4	89.22	107.8

Оценка данных таблицы фиксирует положительную динамику роста показателя оборота в организациях всех рассматриваемых видов деятельности. Наибольший рост оборота зафиксирован в сфере «рыболовство и рыбоводство». В Красноярском крае это сфера высоких темпов развития. Так в посёлке Приморск Балахтинского района Красноярского края с 2007 года функционирует рыбоперерабатывающий завод "Руслов" ООО «Малтат», одно из крупнейших предприятий производства рыбной продукции на территории нашего региона. В 2013 году на предприятии введены мощности по разведению мальков осетровых, сиговых и лососевидных рыб. Развитие предприятия несет важное значение для края. Так, по условиям государственного контракта оно

обязано выращивать и выпускать в воды реки Енисей мальков стерляди и мальков осетра.

Получили развитие и другие сферы производства продовольственных товаров в крае. Так производство пищевых продуктов за анализируемый период возросло в 2,47 раза. Положительная динамика роста объемов показателей производства пищевой промышленности, основу свою формирует в сфере сельского хозяйства. Эта сфера является одной из самых важных отраслей народного хозяйства, оно задействовано в производстве продуктов питания для населения, сырья для перерабатывающей промышленности, обеспечивает и другие нужды общества. Данные, приведенные в таблице 1, показывают рост оборота предприятий задействованных в сельском хозяйстве в 2012 году по сравнению с 2005 годом. Так оборот организаций сельского хозяйства увеличился в 2,37 раза, что в абсолютном выражении составило 16725,5 млн.руб., при этом число организаций сферы сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство сократилось почти на 45% (44.8%) в 2013 году по сравнению с 2006 годом. (таблица 2). Это говорит о тенденциях укрупнения хозяйств, увеличении эффективности действующих организаций, повышении уровня конкуренции в сфере сельского хозяйства.

Таблица 2 - Число организаций по видам экономической деятельности
(на 1 января)

	2006	2009	2010	2011	2012	2013
Всего, ед.	65345	72978	73726	74104	71427	72644
в том числе по видам экономической деятельности: сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	6314	4504	4203	4133	3697	3485

Активное развитие производства продовольственных товаров и других видов бизнеса, связанных с их обращением является важнейшим направлением развития конкурентных преимуществ территории, так как напрямую связаны с эффективностью ресурсного и инвестиционного потенциала региона.

Результаты исследования тенденций развития важнейшей сферы продовольственного рынка Красноярского края – сферы продаж, позволили нам сформулировать следующие обобщения:

На продовольственном рынке отчетливо наблюдается тенденция укрупнения бизнеса, все большую долю розничных продаж продовольственных товаров занимают крупные торговые сети. Конкурентные преимущества сетевой торговли перед магазинами традиционных методов обслуживания – возможность осуществления высокотехнологичной логистики, эффективной ассортиментной политики в более комфортных условиях обслуживания покупателей, обуславливают значительное превышение показателей эффективности деятельности

Подобные структуры имеют возможность более обширного внедрения новшеств, реализации крупных маркетинговых проектов, они способны обеспечить себе лучшие условия поставок за счет объема, а значит успешно конкурировать по цене. Данные тенденции усиливают качественный разрыв между федеральными и местными игроками на рынке не достигшими определенного уровня материального обеспечения.

Неспособность некрупных местных игроков соответствовать современным стандартам качества и обслуживания порождает за собой трудности в организации и поддержании местных торговых сетей, так как местные игроки неспособны выдерживать

ценовую конкуренция с федеральными сетями, во многом это связано с большим количеством посреднических структур при организации поставок товаров в магазины.

Одной из важнейших проблем развития продовольственного рынка является неспособность местного производственного комплекса перестроиться под стандарты и нормы сетевой торговли. Нами сделана попытка обобщить основные проблемы местных производителей в процессе взаимодействия местных производителей с торговыми сетями, расположенными на территории региона, к которым мы отнесли:

- неспособность обеспечить присутствие товара во всех точках продаж сети (малые объемы производства)
- нестабильность поставок (перебои в поставках)
- отсутствие эффективной маркетинговой поддержки продукции (мерчандайзеров, промо-мероприятий)
- несоответствие российских и зарубежных стандартов качества
- централизованность закупочной деятельности сетей, сложности бюрократического характера
- высокая цена продукции местного производства за счет высоких издержек производства и низких объемов

Эти и другие проблемы препятствуют эффективным партнерским отношениям крупных торговых сетей и местных производителей, а также поставщиков сырья, что в свою очередь ограничивает возможность потребителя приобретать продукцию местного производства в магазинах известных сетей.

В этой связи особую важность имеют маркетинговые технологии на разных уровнях регионального управления как метод воздействия на продовольственный рынок региона, который выступает инструментом способным осуществлять гибкое регулирование производственно-сбытовой деятельности предприятий производящих продовольственные товары в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры и прогнозом развития потребительского спроса.

По нашему мнению, основными принципами реализации маркетинговой стратегии для предприятий производящих продовольственную продукцию на территории региона, формирования и развития системы поддержки производства региональной продукции на продовольственном рынке, а также формирования широкой системы сбыта товаров местного производства, выступают следующие требования:

- соответствие регионального продукта потребностям покупателей, рыночной ситуации
- удовлетворение потребностей покупателей по структуре ассортимента и качеству продукта в соответствие современному уровню развития пищевой промышленности
- стабильное наличие товара в месте продаж
- постоянное обновление выпускаемой продукции
- стабильность качества и объемов производства, в том числе малых предприятий;
- единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющуюся структуру спроса

Одной из маркетинговых технологий эффективного взаимодействия крупных сетей с местными производителями является производство продовольственной продукции под торговой маркой торговой сети (СТМ). Это такая форма реализации товаров местного производства, при которой наибольший эффект несет организация производства в непосредственной логистической близости от торговых точек сети, при этом затраты на маркетинг, брендинг, и логистику берет на себя торговая сеть, а

стандарты качества производства могут привлечь к реализации проекта сразу несколько производителей.

По нашему мнению, разноуровневая структура рынка ритейла на территории Красноярского края, позволяет реализовать разного рода проекты партнерских отношений торговли и местных товаропроизводителей, что может выступать фактором развития производства, повышения удовлетворенности спроса, создания рабочих мест и пр. В настоящее время в Красноярском крае активно функционируют не только крупнейшие международные сетевые компании (METRO Cash & Carry, «SPAR», но и сетевые ритейлеры федерального уровня (ООО «О`Кей», «Биг Си» и другие). Конкуренцию международным и федеральным сетевым компаниям составляют региональные сети, лидирующие позиции из которых занимают «Командор», «Красный Яр», «Каравай», «ROSA».

На сегодняшний день уже сформировался определенный опыт реализации проектов СТМ. В Красноярском крае СТМ имеют такие местные торговые сети как: «Командор» – торговая марка «Наш Лидер», выделенная на полках в магазинах специальным названием - "Наша марка". Под этой маркой произведены и представлены в сети разнообразные виды продукции: орехи и сухофрукты, овощная консервация, бакалея (крупы, макароны, растительное масло, сахар, специи, приправы), кондитерские изделия, напитки.

Другим примером выступает марка молочной продукции и масла «Село Маслостроево», выпущенная под эгидой торговой сети «Красный яр». Кроме того, под маркой «Красный яр» изготавливается кулинарная продукция и хлебобулочные изделия. По словам представителей сетей, в зависимости от формата магазина доля СТМ в продажах может достигать 30%. Торговая сеть обеспечивает определенные преференции для СТМ, формируя эффективную ценовую политику внутри сети. Так, например, в торговой сети Командор цена на продукцию, выпущенную под товарным знаком «Наш Лидер» ниже аналогов в среднем на 15-30%. Это при высоком уровне качества, формирует конкурентные преимущества продукта, определяет выбор и приверженность потребителя торговой марке, что определяет рост продаж и прибыль участников проекта СТМ.

Развитие регионального продовольственного рынка происходит под влиянием процессов укрупнения и усиления отдельных рыночных элементов. При этом все большую значимость приобретают маркетинговые технологии в процессе продвижения и реализации продовольственной продукции.

Список литературы

1. Алешина О.Г. Роль инфраструктуры в развитии регионального продовольственного комплекса Красноярского края /О.Г.Алешина //Сфера потребительских услуг: актуальные проблемы и перспективы развития: сб. ст. меж. научн.-практ. конф. /Краснояр. гос. торг. экон. ин-т и др. Красноярск: КГТЭИ, 2008 г. – С. 7-12.
2. Красноярский краевой статистический ежегодник, 2013 стат.сб./Краснояркстат. – К78 Красноярск, 2013. – 437 с.
3. Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения регионов: Монография/ Е.В.Щербенко; М-во образования и науки РФ, Краснояр.гос.торг.-экон.ин-т. – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2011. – 480 с.
4. Щербенко Е.В. Содержание маркетинга продовольственной безопасности // Микроэкономика. – 2011. – №1
5. Юшкова Л.В. Контурный анализ конкурентной среды продовольственного рынка Красноярского края // Научно-аналитический журнал «Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право». 2010. – №2