

АПК - ЭКОНОМИКА, - УПРАВЛЕНИЕ

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ и НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Издается с октября 1921 года

№ 4 апрель 2009

УЧРЕДИТЕЛИ:

**Министерство
сельского хозяйства
Российской Федерации**

**Российская академия
сельскохозяйственных наук**

**Всероссийский
научно-исследовательский
институт экономики
сельского хозяйства**

**Главный редактор
И.Г. Ушачев**

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

А.В. Гордеев, В.М. Баутин,
С.Н. Волков, Н.Я. Демин,
Н.К. Долгушкин, В.А. Ключац,
М.А. Коробейников, А.И. Костяев,
С.К. Кот (зам. главного редактора),
Л.А. Кошолкина, В.В. Кузнецов,
И.В. Курцев, О.Б. Леппке,
А.С. Миндрин, С.Г. Митин,
В.И. Нечаев, Л.С. Орсик,
П.М. Першукевич, А.В. Петриков,
Е.С. Савченко, А.А. Слепнев,
А.Н. Семин, А.Ф. Серков,
С.О. Сиптиц, С.М. Сухов,
А.Г. Трафимов, Ю.В. Трушин,
И.Ф. Хицков, В.И. Черноиванов,
А.А. Черняев, А.С. Шелепа

Адрес редакции:

почтовый 123007, Москва, Хорошевское шоссе, д. 35/2, корпус 3
юридический 107996, ГСП-6, Москва, Садовая-Спасская, д. 20
E-mail: apk.vniiesh@mail.ru <http://www.vniiesh.ru>
Тел./факс: 8-499-195-60-70 8-499-195-60-35

Прогнозирование покупательского спроса на продукцию овощеводства закрытого грунта

А. ОСИПОВ, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой.

И. ЧАЗОВА, аспирант

(Ижевская госсельхозакадемия)

Удмуртская Республика, ОАО «Тепличный комбинат «Завьяловский», овощеводство закрытого грунта, покупательский спрос, емкость рынка, маркетинговая стратегия, конкуренция

Udmurt Republic, ОАО «Greenhouse combine «Zav'yalovsky», closed ground vegetable growing, consumers' demand, market capacity, marketing strategy, competition

В настоящее время отечественное овощеводство закрытого грунта не обеспечивает в полной мере население продукцией этой отрасли производства. Потребность в тепличных овощах удовлетворяется только на 33%, остальные 60% покрываются за счет импорта. Надо сразу отметить, что импортные овощи существенно сбивают цену на продукцию местных тепличных комбинатов.

ОАО «Тепличный комбинат «Завьяловский» – специализированное предприятие, поставляющее в Удмуртскую Республику и близлежащие области свежие овощи и зелень практически круглый год. Однако обеспеченность населения данной продукцией остается крайне низкой (табл. 1).

Как следует из таблицы 1, фактическое потребление населением республики данной продукции ниже минимальной нормы на 81,4%. Недовольствованный спрос частично

покрывается за счет импортных поставок, овощной продукции тепличных комбинатов Татарстана и Башкортостана, а также производства в хозяйствах населения, что позволяет довести объем потребления до среднего общероссийского показателя – 4,3 кг.

При всей ограниченности производства тепличные хозяйства не всегда могут успешно реализовать выращенные овощи, что объясняется несколькими причинами: во-первых, отсутствием информации о покупательском спросе, во-вторых, слабо прогнозируют рынок, в-третьих, не умеют противостоять диктату торговых сетей по вопросам ценообразования.

Основная проблема стратегического анализа рынка – исследование закономерностей его состояния и развития, и прежде всего покупательского спроса. Разработка маркетинговой стратегии производства и сбыта това-

1. Производство овощей закрытого грунта в Удмуртии

	2004	2005	2006	2007	В среднем
Численность населения, тыс. человек	1553	1544	1544	1538	1544,8
Валовой сбор овощей закрытого грунта, т	4016,3	3707,6	3854,6	3257,8	3709,1
Фактическое потребление овощей в расчете на душу населения, кг	2,6	2,4	2,5	2,2	2,4
Норма потребления овощей, кг			13		
Обеспеченность овощами по отношению к обоснованной норме потребления, %	19,9	18,5	19,2	16,8	18,6

ра нуждается в научно обоснованных прогнозах на перспективу.

Спрос на тепличную продукцию относится к категории эластичных (то есть зависит от изменения цены на товар) и определяется рядом факторов: увеличением доходов населения; ожиданием изменения цены в сторону повышения или понижения; урожайностью; наличием импортной внесезонной продукции; конкуренцией на рынке; насыщенностью рынка консервированной и замороженной овощной продукцией; потребительскими предпочтениями и вкусами.

Немаловажное значение имеют такие показатели, как: численность безработных, соотношение средней заработной платы и прожиточного минимума; реклама товара, его качество, упаковка; активность реализационной деятельности и т.д.

Покупательский спрос как концентрированное денежное воплощение потребностей – важнейший стратегический ориентир маркетинга фирмы на перспективу.

Прогнозирование развития рынка, в первую очередь покупательского спроса, – это научно обоснованное предсказание изменений спроса и других параметров в будущем, базирующееся на изучении причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей.

Наиболее простым статистическим способом прогнозирования спроса является экстраполяция, то есть распространение тенденций, сложившихся в прошлом, на будущее [1]. Он дает хорошие результаты в том случае, если можно утверждать, что в рыночной ситуации не произойдет резких изменений, а инерционность развития весьма вероятна.

Стоимость рынка продуктов питания в России оценивается примерно в 160 млн евро, что делает нашу страну крупнейшим рынком продовольствия в Европе (после Германии и Франции). По данным специалистов, текущая скорость роста рынка (официально зарегистрированного) очень высокая, около 20–25%, в основном из-за растущих уровней дохода населения [2, 3].

Несмотря на растущие объемы производства агропродукции Россия остается одним из крупнейших ее импортеров. Основные импортируемые категории продуктов – мясо, фрукты и овощи.

Импортные закупки продовольствия и сельскохозяйственного сырья в 2006 г. возросли на 24% по сравнению с 2005 г. и составили 21,6 млрд долл. В целом импорт продовольствия превысил в 2006 г. 40% его потребления при пороге продовольственной безопасности 25% [4].

По прогнозам специалистов, наша страна на ближайшие 10 лет сохранит статус импортера основных продуктов, в том числе и овощей закрытого грунта. По данным Института конъюнктуры аграрного рынка, уже сейчас завозится в Россию только одних томатов около 300 тыс. т, огурцов – 200 тыс. т. Основными поставщиками тепличной овощной продукции в нашу страну останутся Турция, Китай, Нидерланды, Испания, Италия, Польша.

По данным статистики, в среднем российская семья тратит 36% дохода на покупку продуктов питания. Большая часть этих расходов приходится на мясoproductы (10,5%) и хлебобулочные изделия (6,5%), на продукцию овощеводства закрытого грунта тратится всего 1,3% дохода [2].

С ростом доходов предпочтения на продукты питания могут меняться. Доля населения, заинтересованного в более высококачественных и полезных для здоровья продуктах питания, увеличивается.

Объемы потребления овощей существенно разнятся в зависимости от доходов и по регионам. В сельской местности и более бедных регионах тепличная продукция не пользуется спросом, в то же время в крупных городах, где в наличии широкий ассортимент продуктов питания, спрос на тепличные овощи имеет тенденцию к росту.

Потребители приобретают овощи на открытых рынках, в киосках, небольших магазинах, но более всего в супер- и гипермаркетах. В дальней-

шем основными каналами сбыта тепличной продукции станут супермаркеты.

Для дальнейшего прогнозирования спроса на тепличную продукцию важно не столько определить его тенденцию, сколько оценить степень и характер влияния факторов, которые могут обусловить изменения. Наибольшее воздействие на спрос продукции овощеводства закрытого грунта оказывают следующие факторы: социально-демографические; конкуренции; экономические; производственные.

В России в последнее время наблюдается всплеск рождаемости, впервые за долгие годы демографическая ситуация в стране нормализуется. Рост численности населения при прочих равных условиях приведет к возрастанию спроса на тепличную продукцию за счет увеличения числа потребителей.

Одновременно на спрос повлияют и сдвиги в демографической структуре, особенно в распределении населения по доходам. Результаты исследования, проведенного Всероссийским центром уровня жизни, показали, что в 2007 г. численность наименее обеспеченного населения (то есть имеющего доход ниже прожиточного минимума) уменьшилась до 16,3% (в 2006 г. – 18,9%), а населения с месячными доходами от 6963 до 20504 руб. (средний класс) – увеличилось до 40,4%. По данным прогноза Минэкономразвития России, к 2010 г. численность россиян, имеющих доход ниже прожиточного уровня, сократится до 10,7%. Повышение уровня жизни будет способствовать росту потребления тепличной продукции.

В условиях рыночной экономики важнейшими факторами конкурентоспособности предприятий являются планирование и обновление ассортимента продукции. Овощеводы постоянно должны предлагать потребителям что-то новое.

Импортные производители тепличной продукции регулярно предлагают эксклюзивные товары-новинки, в то время как российские

овощеводы многие годы выращивают одни и те же культуры: томаты, огурцы, сладкий перец, баклажаны. При этом более 90% всех тепличных площадей занято под помидорами и огурцами.

В ближайшее время на российском рынке должны появиться инновационные тепличные продукты: сливовидные и иноцветные томаты, помидоры с повышенным содержанием ликопина, огуречный сок, огурцы с повышенным содержанием минеральных веществ и др. Эти «овощи-новинки» наверняка будут иметь спрос у потребителей (как правило, имеющих доход выше среднего), которые остаются сторонниками здорового образа жизни и правильного питания.

Потребительские предпочтения россиян в последнее время меняются в пользу тепличной продукции отечественного производства, во многом благодаря ее высокой экологической конкурентоспособности. В дальнейшем такой параметр, как «экологичность», будет приобретать все большее значение.

Для роста спроса на экологически чистую продукцию крайне важно обеспечить приемлемую цену, полное соответствие продукта маркировке, использование известной товарной марки. Полезное воздействие окажут привлекательность и удобная упаковка, хорошая реклама, возможность получить информацию о преимуществах этой продукции.

Чтобы позиционировать продукт как экологически чистый и увеличить объемы продаж, производителям необходимо информировать потенциальных его потребителей о технологии производства.

В Удмуртии рынок продукции закрытого грунта в конечном счете поделят между собой ОАО «Тепличный комбинат «Завьяловский», тепличные хозяйства Республики Татарстан и импортные производители. Большую долю займут те из них, кто предложит покупателям высококачественную, экологически чистую овощную продукцию, затаренную в удобную и привлекательную упаковку.

ку, а главное, по приемлемым ценам.

Исследования показывают, что спрос на овощную продукцию удмуртского тепличного комбината «Завьяловский» достаточно высок, причем не только в республике, но и в соседних регионах, например в Пермской и Свердловской областях. Около 30% производимой продукции реализуется через собственную розничную и оптовую сеть в Ижевске и представительствах в других городах.

К сожалению, продукция не имеет удобной упаковки, как правило, не расфасована, что отнюдь не способствует формированию положительного имиджа предприятия.

Чтобы овощная продукция защищенного грунта всегда была востребована, она должна иметь те параметры качества и конкурентоспособности, которые необходимы покупателю в каждый конкретный момент времени. На наш взгляд, наиболее важными для потребителей являются свежесть продукции, ее чистота, размер, цвет, плотность, экологичность, цена, упаковка.

Определить приоритетные направления деятельности по улучшению потребительских качеств товара помогают детальные маркетинговые исследования.

В дальнейшем в Удмуртии сохранится тенденция самообеспечения населения овощной продукцией. Но поскольку пик спроса внесезонной продукции приходится на апрель–май, а наполнение рынка овощами из личных подворий происходит в июне–июле, то, естественно, что личные и крестьянские (фермерские) хозяйства не в состоянии будут удовлетворить возрастающий спрос на тепличную продукцию.

Строительство новых тепличных комбинатов в регионе в ближайшее время не планируется, но в ОАО «Тепличный комбинат «Завьяловский» намечено построить и сдать в эксплуатацию к 2011 г. дополнительно 7 га тепличных площадей нового поколения (годовая проектная мощность – не менее 60 кг огурцов с 1 м²).

В ходе маркетинговых исследований предприятия всегда приходится прогнозировать, какое количество товара могут приобрести потребители. Емкость рынка характеризует его способность приобрести некоторый объем товаров при определенных условиях за определенный отрезок времени. Расчет потенциальной емкости рынка, оценка складывающихся тенденций определяют надежность составленных прогнозов и планов сбыта, производственную программу и конкурентоспособность предприятия. Для анализа потенциальной емкости рынка (E_p) внесезонной овощной продукции были использованы следующие методики.

1. Расчет емкости рынка, в основу которого положено определение круга потенциальных покупателей с учетом нормы потребления [5], имеет вид:

$$E_p = \text{Ч}_{\text{нр}}(1 - D_{\text{нп}}) \times D_{\text{мп}} \times C_{\text{мп}}, \quad (1)$$

где $\text{Ч}_{\text{нр}}$ – численность населения в регионе; $D_{\text{нп}}$ – доля лиц, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями данного продукта; $D_{\text{мп}}$ – доля лиц с достаточным доходом для приобретения продукта; $C_{\text{мп}}$ – среднегодовая норма потребления продукта на одного человека.

За исходные взяты статистические данные о демографическом составе населения России и Удмуртии, а также о распределении их по уровню доходов. При определении $D_{\text{нп}}$ предполагается, что потребителями тепличной продукции не могут быть все сельские жители и горожане с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума.

По данным Всероссийского центра уровня жизни, в 2007 г. численность населения, имеющего доход ниже прожиточного минимума, в Удмуртии достигала 22%. Сельские жители в среднем составляют 30% всего населения. На основании этих данных можно определить емкость рынка продукции закрытого грунта в России и Удмуртии.

Для России $E_p = 142200000 \times (1 - 0,41) \times 0,59 \times 13 = 643,5$ тыс. т в год.

Для Удмуртии $E_p = 1538000 \times (1 - 0,45) \times 0,55 \times 13 = 6,05$ тыс. т в год.

2. Расчет емкости рынка Удмуртской Республики исходя из объема производства, вывоза и ввоза тепличной продукции [1]:

$$E_p = \Pi - B + V, \quad (2)$$

где Π – производство продукции в регионе; B – вывоз произведенной продукции из региона; V – ввоз продукции на территорию региона.

С учетом того, что ОАО ТК «Завьяловский» произвел в 2007 г. 3130 т овощной продукции и почти полностью реализовал ее в республике (3041 т), объем завозимых овощей из других стран и регионов составляет в среднем 4480 т в год, а вывоз продукции за пределы республики находится на уровне 90 т в год.

Таким образом, средняя емкость рынка овощной продукции защищенного грунта в целом по республике за 2007 г. составила 7520 т ($E_p = 3130 - 90 + 4480 = 7520$), в том числе в Ижевске – 3048, Воткинске – 475,3, Сарапуле – 504, Глазове – 487, Можге – 234 т в год.

Исходя из емкости рынка можно рассчитать и его потенциал, определяющий возможность товарного предложения и покупательского спроса. Потенциальная емкость рынка тепличной продукции в Рос-

сии может доходить до 1,8 млн т в год, в Удмуртии – до 20 тыс. т.

В республике принимаются меры по стабилизации и росту социально-экономического положения. Разработана программа улучшения демографической ситуации, на реализацию которой выделено более 4,5 млн руб. Эти факторы также могут повлиять на потенциал рынка тепличной овощной продукции в Удмуртии (табл. 2).

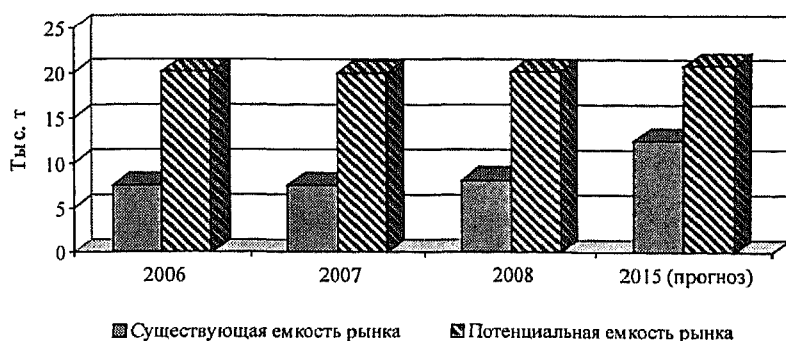
Данный прогноз составлен исходя из тенденций развития отрасли овощеводства закрытого грунта и расчетных показателей емкости рынка. При дальнейших благоприятных условиях функционирования экономики, и в частности отрасли овощеводства закрытого грунта, емкость рынка тепличной продукции в Удмуртии к 2015 г. может увеличиться на 67,1%. Это позволит довести насыщенность рынка до 63,3%, а фактическое потребление продукции овощеводства закрытого грунта поднять до 7,9 кг на душу населения (см. рисунок).

Как видно из рисунка, потенциальная емкость рынка к 2015 г. повысится на 2,3%. По прогнозам экспертов, резкого демографического скачка не произойдет, но в то же время численность населения и уровень доходов стабилизируются, что и приведет к увеличению потенциальной емкости рынка.

2. Прогноз потенциальной емкости республиканского рынка продукции овощеводства закрытого грунта

	2006	2007	2008	2015 (прогноз)	Прирост (снижение), %
Фактическое потребление тепличных овощей в расчете на душу населения, кг*	4,84	4,89	5,2	7,9	63,5
Уровень потребления, %	37,2	37,6	40,0	61,0	64,0
Численность населения, тыс. человек	1544	1538	1545	1580	2,3
Емкость рынка, т					
действительная	7480	7520	8100	12500	67,1
потенциальная	20072	19994	20085	20540	2,3
Неудовлетворенный спрос, т	12592	12474	11982	8040	-36,1
Насыщенность рынка, %	37,3	37,6	40,3	60,9	63,3
Объем сбыта продукции ОАО «Тепличный комбинат «Завьяловский», т	3768	3130	4000	7000	85,8
Доля ОАО «Тепличный комбинат «Завьяловский» на рынке Удмуртии, %	50,4	41,6	49,4	56,0	11,1

*Рекомендуемая норма – 13 кг/чел.



Емкость регионального рынка продукции овощеводства закрытого грунта

Объем продукции ОАО «Тепличный комбинат «Завьяловский» будет расти благодаря вводу в эксплуатацию и дальнейшему строительству теплиц нового поколения и внедрению в производство прогрессивных ресурсосберегающих технологий. Поэтому доля комбината на региональном рынке может возрасти на 6% и составить 56% общего объема реализуемой тепличной продукции.

Конкуренцию тепличным комбинатам на российском рынке в будущем составят производители импортной продукции, которые постоянно наращивают объемы про-

изводства и расширяют рынки сбыта.

Анализируя вышесказанное, можно отметить, что основным фактором, сдерживающим темпы роста потребления овощей закрытого грунта, является недостаток их предложения в широком ассортименте и по доступным ценам отечественными производителями.

На сегодняшний день ранняя тепличная продукция по карману лишь потребителям с доходом выше среднего. Цены на овощи зимой диктуют не отечественные производители, а торговые сети, работающие с крупными зарубежными поставщиками.

Литература

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002.
2. Регионы России. Социально-экономические показатели, 2006: Стат. сб. – М.: Росстат, 2007.
3. Российский статистический ежегодник. 2007: Стат. сб. – М.: Росстат, 2007.
4. Ушачёв И. Сельское хозяйство: приоритетно-целевой принцип развития // Экономист. – 2007. – № 9.
5. Хруцкий В. Е., Корнева И. В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. Учеб. – М.: Финансы и статистика, 2003.

РЕЗЮМЕ. Проанализированы факторы, влияющие на спрос продукции овощеводства закрытого грунта. Осуществлена оценка емкости рынка тепличной продукции в Удмуртской Республике. Выявлены причины, сдерживающие темпы роста потребления овощей закрытого грунта.

ABSTRACT. Factors affecting the demand on closed ground vegetable growing produces have been analyzed; evaluating the market capacity of green house produces in Udmurt Republic and revealing the reasons that impede the rates of growth in consumption of closed ground vegetables.

Контактный адрес: Осипов Анатолий Константинович, Чазова Ирина Юрьевна, 426057, Удмуртская Республика, г. Ижевск, ул. Свердлова, 30, корп. 4, тел. 8(3412) 51-23-20, e-mail: chazova@udm.skylink.ru