

Таблица 1

**Целевые индикаторы и показатели развития
сельскохозяйственных потребительских кооперативов**

Показатель	2008 г.	2011 г.
Производство валовой продукции, млрд р.	1277,7	1806,1
Прирост продукции к исходному:		
+, —, млрд р.	×*	528,4
%	×	29,3
Реализовано сельхозпродукции, млрд р.	197,6	273,7
Прирост продукции к исходному:		
+, —, млрд р.	×	76,1
%	×	27,8

* Автор не приводит данных.

Таблица 2

Удельный вес кооперативов в агробизнесе развитых стран, %

Страны	Направление деятельности — сбыт			
	Молоко	Мясо	Овощи и фрукты	Зерно
Швеция	79...81	60	75	75
Германия	30	60	—	50...60
Канада	20...54	7...25	54	15...40
Нидерланды	35	70...96	—	40...50

эффект от создания сельскохозяйственных потребительских кооперативов (табл. 1).

В разных странах одни и те же виды потребительских кооперативов традиционно имеют различную значимость в агробизнесе, но в целом они действуют как равноправные рыночные субъекты и существенным образом влияют на развитие аграрного сектора (табл. 2).

Подводя итог, можно выделить основные методы, наиболее способствующие созданию эффективной и гибкой системы государственного управления АПК:

1. Определение и четкое разграничение функций государственного управления на всех уровнях, включая непосредственных товаропроизводителей с учетом их организационно-правового статуса.

2. Создание системы управления в виде преимущественно ассоциаций и отраслевых союзов сельскохозяйственных производителей.

3. Рациональное сочетание всех видов управления аграрным сектором АПК: государственного, хозяйственного и местного.

Осуществление новой стратегии территориального развития страны требует не только активизации региональной политики федерального центра, но и совершенствования всех правовых, институциональных, экономических механизмов федеральных отношений. Важнейшим звеном модернизации регионального управления АПК является процесс саморегулирования, т. е. наличие возможности регионального аграрного сектора достаточно быстро приспосабливаться к быстро меняющейся внешней среде посредством непосредственного

воздействия на эту среду путем принятия инновационных решений, способствующих комплексному взаимодействию частей системы, дающих наибольший эффект.

Список литературы

1. Гранберг, А. Стратегия территориального социально-экономического развития России / А. Гранберг // Вопросы экономики. — 2001. — № 9. — С. 18.
2. История экономической мысли / Под ред. В.В. Крутова, Е.В. Балахоновой. — СПб.: Питер, 2008. — С. 203.
3. Костаев, А. Стратегическое управление АПК / А. Костаев // АПК: экономика, управление. — 2000. — № 9. — С. 19.

УДК 338.12.017: 631.152.3

Д.И. Макаров

Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СВЕКЛОВИЧНОГО САХАРА РЕГИОНА

Вступление в 2012 году России в ВТО, а также таможенные союзы с Белоруссией и Казахстаном повышают конкуренцию на сельскохозяйственных рынках РФ, в том числе и на рынке са-

хара. Отечественные производители, для того чтобы не проиграть в конкурентной борьбе как своим соседям по таможенному союзу, так и другим экспортерам, вынуждены на постоянной основе от-

слеживать конкурентоспособность своей продукции и эффективно управлять ею.

Исходя из проведенных автором научных исследований, он попытался усовершенствовать методику оценки конкурентоспособности товара и адаптировать ее под рынок сахара. Суть усовершенствованной методики заключается в оценке характеристик товара с точки зрения удовлетворения потребностей потребителя, а также оценки реальной доли рынка, занимаемой товаром. Таким образом, автор в полной мере анализирует соответствие товара ожиданиям потребителя.

Необходимо отметить, что на первом этапе анализа конкурентоспособности товаров на рынке автор выделил факторы, влияющие на конкурентоспособность товара, в дальнейшем путем потребительских исследований эти факторы ранжируются по степени значимости. После того как потребители определили вес каждого фактора, производится балльная оценка товара по каждому фактору, учитывая его вес. На основе суммы произведения баллов в каждом факторе и их весов вычисляется групповой показатель конкурентоспособности. На втором этапе оценки конкурентоспособности рассчитывается доля рынка товара.

В итоге автор вычислил интегральный показатель конкурентоспособности товара, рассчитанный как произведение группового показателя к доли рынка, %

$$ИПК = ГПК ДР.$$

Следует подчеркнуть, что при помощи данного интегрального показателя легко можно оценить конкурентоспособность, провести ее глубокий анализ и управлять ею. Например, товар может обладать подходящими потребителю характеристиками и привлекательной ценой, но иметь незначительную долю рынка по причине ограниченной его представленности на рынке или недостаточной осведомленности потребителя о его свойствах.

Опираясь на усовершенствованную методику, автор провел комплексную оценку конкурентоспособности сахара, представленного на рынке Пензенской области.

На первом этапе автор провел всесторонний научный анализ рынка сахара Пензенской области, численность населения которой на 01.01.2012 составляла 1 376 538 чел. Среднее потребление сахара на душу населения в регионе, по данным государственной статистики, составило 32 кг в год. Этот показатель также включает в себя сахар, потребляемый в составе других продуктов (кондитерские изделия, консервы и т. д.). Емкость рынка сахара Пензенской области составляет 44 тыс. т в год, или 1321 млн р.

Следует выделить то, что на рынке представлено 11 торговых марок сахара, которые на посто-

янной основе реализуются в торговых точках региона и занимают 95 % доли рынка. Остальные 5 % рынка занимают меняющиеся на постоянной основе торговые марки, подчас случайно реализуемые в торговых точках региона, их анализ нецелесообразен. В табл. 1 представлен перечень торговых марок сахара с краткой их характеристикой, также ниже приведены доли рынка каждой из марок, место регистрации производителя и его название.

На основании анализа данных государственной статистики автор выявил структуру потребления сахара в Пензенской области в 2011 году: население — 54 %, пищевая промышленность — 29 %, общественное питание — 8 %, не идентифицировано — 9 %.

Для разделения рынка на сегменты и выявления потребительских предпочтений в каждом конкретном сегменте рынка было недостаточно имеющихся статистических данных, поэтому было решено провести дополнительное потребительское исследование в Пензенской области. Целью потребительского исследования было сегментирование рынка, выявление потребительских предпочтений в каждом из сегментов, а также их числовая оценка. На базе результатов исследования автор планировал оценить конкурентоспособность каждого товара, представленного на рынке сахара региона. Исследование проводилось в торговых точках г. Пензы. В нем приняло участие порядка 420 респондентов, помимо опроса 300 потребителей в розничных сетях автор провел телефонный опрос 120 специалистов, работающих на пищевых предприятиях, в сфере общественного питания Пензенской области и принимающих решение о закупках продуктов питания.

Выборка респондентов в торговых точках проводилась не случайно, а по средней цене одного килограмма в их комплексной покупке в продуктовом магазине. Автор подобрал состав респондентов так, чтобы он соответствовал структуре, выявленной путем анализа статистики реализации товаров в розничных сетях г. Пензы за сентябрь, октябрь и ноябрь 2011 года. Основным показателем, по которому была проведена группировка, средняя цена 1 кг продукта в комплексной покупке, в которой присутствовал товар — сахар. В табл. 2 представлена структура респондентов.

В ходе опроса потребителей сахара, а также менеджеров предприятий пищевой промышленности и общественного питания автор ранжировал качественные характеристики сахара по степени важности для принятия решения о приобретении товара. Респондентам предлагалось оценить по 10-балльной шкале (10 — очень важный, 1 — неважный) свои предпочтения в рамках следующих характеристик товара: цена; цвет; дизайн упаковки; удобство упаковки и ее размер; гранулометрический состав сахара (кубированный, сахар-песок, кубики неправильной формы); завод-производитель; бренд или

Таблица 1

Основные товары, представленные на рынке сахара Пензенской области

Название марки	Управляющая компания	Производитель	Место регистрации производителя	Краткое описание	Доля рынка, %
Ленсахар	ООО «Ленсахар»	ООО «Ленсахар»	Санкт-Петербург	Белый кусковой сахар и сахар песок	21
Русский сахар	РусАрго	Русский сахар	Москва	Белый сахар-песок	20
Услад	Сюкден	Сюкден	Москва	Белый кусковой сахар и сахар песок	13
Брауни	РусАрго	РусАрго	Москва	Коричневый тростниковый	5
Экстра сахар	ООО «Экстра сахар компания»	ООО «Экстра сахар компания»	Москва	Белый кусковой сахар и сахар песок	17
Вестов	ООО «Ленсахар»	Вестов	Санкт-Петербург	Коричневый тростниковый, белый сахар-песок	3
Белорусский сахар-песок	ООО «Белорусская сахарная компания»	ООО «Белорусская сахарная компания»	Минск	Белый сахар-песок	13
Милфорд	Laurens Spethmann Holding ltd	Laurens Spethmann Holding ltd	Германия	Коричневый тростниковый	2
Каменский сахар-песок	Сюкден	ОАО «Атмис-сахар»	Пензенская область	Белый сахар-песок	1
Земетчинский сахар-песок	Продимекс	ОАО «Земетчинский сахарный завод»	Пензенская область	Белый сахар-песок	3
Бековский сахар-песок	ЗАО «Бековский сахарный завод»	ЗАО «Бековский сахарный завод»	Пензенская область	Белый сахар-песок	2

Таблица 2

Структура респондентов в потребительском исследовании

Средняя цена 1 кг в комплексной покупке респондента, р.	Количество респондентов, чел.	Структура опроса, %
До 60	90	30,0
От 60...150	110	36,6
От 150...350	60	20,0
Свыше 350	40	13,4
	300	100

марка; сырье для производства сахара (тростник и сахарная свекла).

Опираясь на данные рынка сахара Пензенской области, на структуру его потребления, а также на результаты опроса, автор провел группировку потребителей и сегментирование рынка, разделив его на разнородные группы, каждая из которых объединяет в себе потребителей со схожими предпочтениями:

- новаторы;
- экономные;
- холостяки;
- премиум-сегмент;
- пищевая промышленность;
- общественное питание.

Новаторы — это потребители в возрасте 25...35 лет, расходы на 1 кг их продуктов питания, которые были куплены вместе с сахаром, в среднем составляют 150...350 р., они любят все новое и ценят в продуктах питания их экологичность, низкую калорийность, марку и модную, на их взгляд, упаковку; экономные — это потребители в возрасте 35 лет и старше со средним или ниже среднего уровнем расходов на 1 кг продуктов питания, для которых важным фактором при выборе сахара является цена за 1 кг, они требовательны к качеству, но не готовы

за него переплачивать; холостяки — это потребители в возрасте 25...35 лет, они не придают особого значения качеству, для них важно удобство, расходы на 1 кг продуктов питания у них средние или выше среднего; премиум — это потребители, которые расходуют много на продукты питания, их возраст начинается с 35 лет, они не любят эксперименты, следят за качеством, доверяют проверенным брендам, любят сдержанный дизайн упаковки. Важными сегментами на рынке сахара Пензенской области являются сфера общественного питания и пищевой промышленности. В сегмент общественного питания входят кафе, бары, рестораны, гостиницы, здесь важны упаковка, стоимость и специализированные стандарты качества. Сегмент пищевой промышленности отличается специализированными требованиями к стандартам качества, для соблюдения технологических процессов, а также к цене за единицу продукции.

Автор рассчитал структуру сегментов рынка сахара на основании данных государственной статистики о потреблении сахара основными предприятиями пищевой промышленности и предприятиями сегмента общественного питания, а также опираясь на торговую статистику розничных сетей. Структура сегментов рынка сахара Пензенской области в 2011 году такова: пищевая промышленность — 29%; общественное питание — 8%; новаторы — 5%; экономные — 26%; холостяки — 14%; премиум — 9%; не идентифицировано — 9%.

На основании группировки результатов потребительского опроса и расчета средних оценок потребителей в каждом сегменте рынка автор оценил степень важности тех или иных показателей на решение о покупке сахара и роль данных в конкурентоспособности продукта. В сегментах пищевой промышленности и общественного питания автор рассчитывал средневзвешенные величины, вес назначался на основе объемов потребления сахара. В табл. 3 представлены результаты проведенной оценки.

Необходимо отметить, что на основании выявленных потребительских предпочтений и их числовой оценки автор проанализировал конкурен-

тоспособность продукта (сахара), представленного на рынке Пензенской области, и провел оценку конкурентоспособности каждого из продуктов во всех сегментах регионального рынка. Следует подчеркнуть, что оценка конкурентоспособности товарных марок сахара, представленных в Пензенской области, проводилась по усовершенствованной автором методике.

Согласно этой методике, на первом этапе был осуществлен анализ степени удовлетворения характеристики товара потребителем предпочтениям. Полученные значения представлены в табл. 4.

На втором этапе проведено сопоставление набранных баллов с долей рынка, занимаемой каждым из товаров. В табл. 5 представлены значения конкурентоспособности по маркам сахара. Оценка проводилась автором в каждом сегменте рынка.

Согласно данным табл. 4 и 5, следует сделать вывод о том, что соответствие потребителем предпочтениям не всегда гарантирует товару рост конкурентоспособности. Успешная среди потребителей товарная марка может столкнуться с проблемой слабой узнаваемости, отсутствием в розничных магазинах, на складах производителя, даже в сегментах пищевой промышленности и общест-

Таблица 3

Потребительская оценка характеристики сахара в каждом из сегментов рынка

Характеристика сахара/сегмент рынка		Новаторы	Экономные	Холостяки	Премиум	Пищевая промышленность	Общественное питание
		Баллы					
	Стоимость продукта	5,4	9,8	6,1	3,2	7,8	9,2
Цвет гранул	Белые гранулы	2,1	4,3	3,4	8,4	8,0	9,10
	Коричневые гранулы	8,5	1,2	4,1	8,1	1,2	8,9
Гранулометрический состав сахара	Кубированный сахар	4,1	4,1	7,9	9,3	0	8,1
	Сахар-песок	5,4	5,2	5,6	9,1	9	8,4
	Кубики неправильной формы	8,7	1,2	6,1	9,5	0	8,2
Сырье для производства сахара	Сахарная свекла	3,2	4,8	1,7	6,1	3,1	2,1
	Сахарный тростник	8,1	4,1	2,1	7,8	3,4	4,7
Экологическая чистота		8,8	3,2	3,1	8,9	2,1	2,5
Завод-производитель	Региональный	2,5	4,5	1	2,6	7,1	1,6
	Российский	3,2	4,1	1,4	7,4	5,6	2,7
	Зарубежный	5,6	2,1	1,7	9,2	4,1	3,4
	СНГ	2,1	4,5	1,1	4,3	6,6	1,4
Размер упаковки	Менее 500 г	7,5	1,2	7,9	6,2	0	1
	500...1000 г	7,6	1,6	8,4	7,8	0	1
	1...3 кг	2,3	5,4	7,5	7,6	0	6
	3...10 кг	3,4	5,8	2,1	1,3	0	4
	Свыше 10 кг	7,6	2,4	1	1	10	8
Эргономические свойства упаковки и ее качество		7,1	2,1	9,1	8,6	1,1	1
Дизайн упаковки		8,2	1,1	4,5	4,1	0	1,1
Имидж бренда		8,9	3,2	6,2	9,6	1,1	2,3
Узнаваемость бренда или марки		2,5	4,1	4,5	8,7	0	2,1

Таблица 4

Степень удовлетворения товарными марками сахара потребительских предпочтений, баллы

Марка сахара / Сегменты	Новаторы	Экономные	Холостяки	Премиум	Пищевая промышленность	Общественное питание
Ленсахар	394	336	860	683	0	380
Русский сахар	561	399	695	515	0	285
Услад	680	518	485	578	0	238
Брауни	808	245	631	893	0	665
Экстрасахар	296	609	759	420	0	865
Вестов	364	147	549	756	0	485
Белорусский сахар-песок	246	644	284	399	593	760
Милфорд	896	119	375	1040	0	190
Каменский сахар-песок	148	483	110	263	268	143
Земетчинский сахар-песок	0	0	0	0	487	0
Бековский сахар-песок	0	0	0	0	381	0

Таблица 5

Результаты анализа конкурентоспособности товаров на рынке сахара Пензенской области в 2011 году, баллы

Марка сахара / Сегменты	Новаторы	Экономные	Холостяки	Премиум	Пищевая промышленность	Общественное питание
Ленсахар	83	71	181	143	0	80
Русский сахар	112	80	139	103	0	57
Услад	88	67	63	75	0	31
Брауни	40	12	32	45	0	33
Экстрасахар	50	104	129	71	0	147
Вестов	11	4	16	23	0	15
Белорусский сахар-песок	32	84	37	52	77	99
Милфорд	18	2	8	21	0	4
Каменский сахар-песок	1	5	1	3	3	1
Земетчинский сахар-песок	0	0	0	0	10	0
Бековский сахар-песок	0	0	0	0	11	0

венного питания. Исходя из данных этих таблиц, можно сделать вывод о том, что в сегменте новаторов наиболее привлекательным для потребителя продуктом является сахар под торговой маркой «Милфорд», так как он наиболее полно среди всех конкурентов соответствует предпочтениям потребителей в данном сегменте. Однако на последнем этапе расчета конкурентоспособности, когда автор проводил сопоставление набранных баллов с долей рынка, оказывалось, что наиболее конкурентоспособным товаром является «Русский сахар».

Анализ торговых марок позволяет сделать вывод, что сахар, произведенный на сахарных заводах Пензенской области, имеет большой, но не использованный потенциал конкурентоспособности, так как он в значительной мере удовлетворяет предпочтениям потребителей, в особенности в сегментах «экономные», «премиум» и «пищевая промышленность». Однако на рынке Пензенской области он слабо представлен и население о торговых марках местных сахарных заводов плохо осведомлено, хотя

об их существовании оно знает и любит местную продукцию. Доля рынка зависит как от представленности продукта в розничных сетях, так и от степени осведомленности покупателя о потребительских свойствах продукта. Регулярный анализ конкурентоспособности необходим в современной экономике для рационального распределения инвестиций, а также для актуальной реакции на изменения рыночной ситуации и потребительских предпочтений

Список литературы

1. Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика». — 2-е изд., перераб. и доп. / Т.Г. Философова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 296 с.
2. Царёв, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятия. Теория и методология: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В.В. Царёв. — М.: ЮНИТИ — ДАНА, 2008. — 800 с.