

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ СУМСКОГО РЫНКА ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТОВАРОВ КАК СРЕДСТВА РАЗРЕШЕНИЯ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

Ильяшенко С.Н., д.э.н., проф., Любимова Н.В., магистр, СумГУ

Основой долгосрочного выживания и развития предприятия на рынке является его способность предложить товары, которые удовлетворяют запросы потребителей наиболее эффективным способом. Результаты анализа рынков отечественных товаров продовольственной группы, например, минеральной воды, пива, соков, мясных изделий и др., показали, что к наиболее значимым критериям потребительского выбора товаров данной группы относят ее высокое качество, приемлемую цену и экологичность. Имеется множество примеров, когда соответствие продукции критерию "экологически чистая" является той рыночной возможностью, которая обеспечивает ее производителю необходимые конкурентные преимущества. Так, ситуация, сложившаяся на мясном рынке Украины, является ярким подтверждением этому факту: украинский потребитель предпочитает отечественную продукцию импортным (английским), не соответствующим стандартам качества, аналогам.

Основываясь на вышесказанном, мы попытались рассмотреть существующие проблемы и перспективы развития рынка экологически чистых продуктов питания, на примере рынка соков г. Сумы. Следует сразу отметить, что сам процесс производства соков относится к разряду экологически чистых, т. к. используемые сырье и технологии, а также непосредственно готовая продукция проходят сертификацию на соответствие требованиям стандартов качества. К тому же, в тесной конкурентной борьбе за потребителя ведущие отечественные производители придерживаются того мнения, что для поддержания своего имиджа, лучше отказаться от производства какого-то вида продукции, чем использовать при этом некачественное сырье.

Проведенные маркетинговые исследования по анализу целевого рынка потребителей соковой продукции г.Сумы позволили выявить следующие его характеристики.

Восприятие потребителями соковой продукции (позиционирование в сознании). Для большинства существующих потребителей соки в первую очередь ассоциируются с витаминизированным и экологически чистым продуктом. Указание на натуральность: "натуральный 100% сок" или "содержит N-й процент натурального сока" (для нектаров и напитков), воспринимается как показатель экологической чистоты данной продукции.

В качестве основного *ограничителя* возможности приобретать соки в желаемом количестве потенциальные покупатели называют недостаток свободных денежных средств. А т. к. соковая продукция не относится к разряду продуктов первой необходимости, то ее потребление и ограничи-

вает большинство потенциальных покупателей, находясь в сложной финансовой ситуации.

Средний объем потребления соковой продукции в г.Сумы в настоящее время находится на уровне 2 л. на душу населения (что меньше, чем в целом по Украине –2,4 л [1]). *Потенциальная емкость рынка* равна 600 тыс л. в год. Объем рынка в средних оптовых ценах в 2000 г. составил 350 тыс \$/год.

Половозрастная характеристика целевого рынка потребителей. Свое позитивное отношение к соковой продукции в равном количестве выразили как мужчины, так и женщины. Но по количеству совершаемых покупок преобладают последние. На рисунке 1 представлена возрастная сегментация рынка в зависимости от объемов потребления.

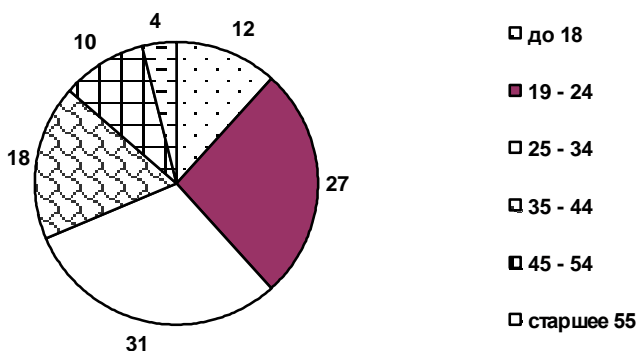


Рисунок 1 - Потребление соковой продукции возрастными группами потребителей в процентах от их общего количества в г.Сумы в 2000 г.

Анализируя данные, видно, что наиболее активные потребители находятся в возрасте от 25 до 34 лет, к ним же можно отнести и сумчан в возрасте от 19 до 24 лет. Возможно, что повысить активность остальных групп потребителей можно за счет мероприятий, направленных на особое стимулирование сбыта именно данных категорий потребителей.

Критерии оценки соковой продукции ее целевыми потребителями. По результатам опросов было установлено, что, принимая решение о совершении покупки соковой продукции, потребители в первую очередь учитывают ее непосредственное назначение в конкретном случае. Так, для повседневного потребления в своем большинстве приобретаются соки в банках (в основном томатный или яблочный) или же соки, напитки и нектары в средней ценовой категории. Для какого-либо праздничного события акцент в покупках делается на элитные соки.

Специфика ценовой составляющей сокового рынка заключается в том, что, не смотря на различие в отпускных оптовых ценах производителей и

их дистрибьюторов, розница сравнивает цены всех торговых марок в каждой из соответствующих ценовых категорий. В ценовой категории ниже среднего уровня находится отечественная продукция бывших госпредприятий в стеклянных банках по 1,2 и 3 л. в относительно небольшом ассортиментном исполнении. Данная продукция является свежеежатыми 100% соками. Их цена в 1,5-2 раза дешевле, чем продукция аналогичного вида в картонных упаковках. В средней ценовой категории находится отечественная соковая продукция крупных производителей известных торговых марок, которая поставляется на сумской рынок дистрибьюторскими фирмами. В категории вышесредних цен позиционирована элитная продукция тех же производителей.

По результатам проведенного опроса определена следующая структура продаж соковой продукции в зависимости от предпочтения потребителями той или иной ее торговой марки (ТМ) в категории средних и вышесредних цен (рис. 2). 20% рынка соков принадлежит продукции в категории нижесредних цен.

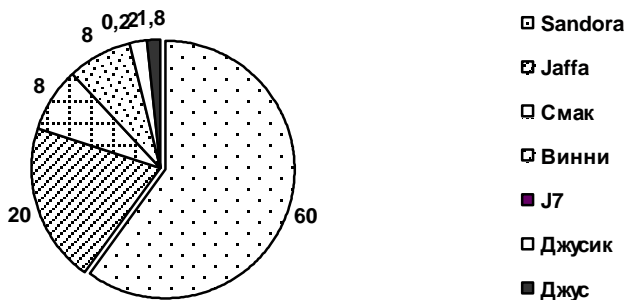


Рисунок 2 - Структура рынков соков г.Сумы в 2000 г. в зависимости от продаж ТМ в категории средних и вышесредних цен.

Таким образом, бесспорным лидером продаж является соковая продукция ООО "Сандора" (г.Николаев), которая позиционирована в двух ценовых категориях: средней – под ТМ "Sandora" и элитной – под ТМ "Sandora Gold". Вторую позицию занимает продукция одесской фирмы "Висма", которая также представлена на двух ценовых уровнях: среднем – ТМ "Jaffa" и вышесреднего – ТМ "Jaffa Plus". Третья ступень закреплена за нежинским производителем соковой продукции под ТМ "Смак" ДП "БКС-Соки". Четвертую позицию занимает продукция ООО "Винфрут" (г.Вишневый Киевская область) под ТМ "Винни". Приблизительно равные доли рынка занимает соковая продукция одного производителя – АОЗТ "Майбел" (г.Симферополь), которая позиционирована на различных целевых сегментах. Так, соки ТМ "Джусик" рассчитаны на целевой рынок

молодых мам, которые приобретают их для своих детей, а соки под ТМ "Джус" ориентированы на взрослый потребительский сегмент. Небольшую долю, ориентировочно в 0,2%, занимает дорогая продукция российского производителя в прошлом импортера – компании "Вимм-Билль-Данн" под ТМ "J7". Объяснением такой расстановки сил на соковом рынке г.Сумы перечисленных торговых марок может выступать степень активности работ конкретного дистрибьютора и его поставщика по распространению и продвижению своей продукции у сумского потребителя.

Структура рынка по дистрибьюторам имеет следующий вид (рис.3)

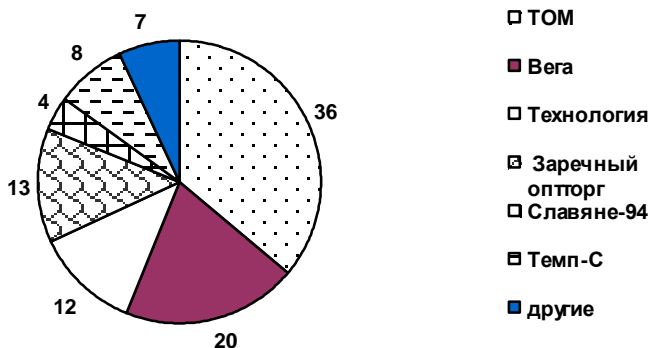


Рисунок 3 – Структура рынка сока г.Сумы по дистрибьюторам

На сегодняшний день практически все представленные на рынке товарные марки поставляются дистрибьюторами, которые имеют эксклюзивные договора на их представление в г. Сумы. Поэтому доли, занимаемые соками, характеризуют и доли рынка, занимаемые их поставщиками.

В результате опросов потребителей был выделен сезонный фактор влияния на приобретение соковой продукции. Так в летнее время большинство потребителей предпочитает пить нектары и напитки (особенно яблочные и виноградные), считая их более "легко" утоляющими жажду, чем соки. Зимой же наоборот, большей популярностью пользуются 100% соки (апельсиновый, томатный, персиковый), т.к. они воспринимаются как источник витаминов, необходимых для поддержания организма в холодное время. Вне сезона особой популярностью пользуется цитрусовая группа соковой продукции. Усредненная структура годовых продаж соковой продукции по ее видам может быть представлена следующим образом: 59 % - соки; 28 % - нектары; 13 % - напитки. При этом в долю соков (59 %) включены и соки в стеклянных банках в ценовой категории ниже среднего, их доля составляет 20 %.

Также по результатам опроса было выявлено, что еще одним значимым критерием оценки (предпочтения) соковой продукции ее потребите-

лями является упаковка. Так, к примеру, несмотря на все предпринятые усилия дистрибьютора соков ТМ-К "Jaffa" и "Jaffa Plus" представить на сумском рынке в полном объеме элитную продукцию в стеклянных бутылках с закруткой "twist-off", рынок не воспринял ее на должном уровне, предпочитая аналогичную по виду продукцию в картонных упаковках. Очевидным является факт предпочтения потребителями продукции в картонной упаковке относительно аналогов в стеклянных бутылках.

Подытоживая вышесказанное относительно существующего положения вещей на рынке соков г.Сумы, определим возможные перспективы развития данного сегмента рынка экологически чистых продуктов питания.

Специфика сумского рынка соков состоит в том, что хотя на нем и представлена эксклюзивная продукция отечественных производителей (отсутствие импорта), но, в отличие от рынка соков в масштабах всей Украины, на нем лидирующие позиции занимают те товарные марки, по которым успешно работают наиболее крупные дистрибьюторы.

Учитывая тот факт, что производственный потенциал, а соответственно и дистрибьюторский, способен обеспечить по крайней мере в 3-4 раз большие объемы потребления, и тот, что основным сдерживающим фактором является низкая покупательная способность, то перспективы развития и сумского, и в целом отечественного сокового рынка будут напрямую определяться жизненным уровнем населения. Надежды производителей и их реализаторов связаны с расширением рынка в первую очередь за счет повышения доходов потребителей. При очередном же витке финансового кризиса рынок соков может вообще исчезнуть. Анализируя сложившуюся ситуацию, в качестве потенциальных возможностей развития данного сегмента рынка экологически чистых продуктов питания можно выделить:

- переориентация на соковую продукцию потребителей других напитков через активную рекламу здорового образа жизни и источника этого – натуральных витаминизированных соков, акцентируя при этом внимание на их соответствие мировым стандартам качества и экологическую чистоту;

- оптимальное сочетание производств соков из местного и импортного сырья, с целью предложить рынку продукцию по минимальной цене в предпочитаемом потребителями ассортименте.

Следует отметить, что в Сумской области ведется собственное производство экологически чистых продуктов питания, в частности ООО "Эко-продукт", которое производит продукты кисломолочной серии (йогуртов, кефира, ряженки, сметаны и т. п.), различного вида безалкогольные и слабоалкогольные напитки, а также минеральную воду. И эта продукция довольно успешно продвигается не только на местном рынке, но и на рынках других регионов Украины, и является достаточно популярной.

Анализ показывает, что эта продукция имеет существенные отличия от продуктов других производителей. Эти отличия заключаются в использо-

вании в ее производстве только экологически чистого сырья и технологий, она обладает лечебными свойствами, что подтверждается соответствующими заключениями экспертов. Эта продукция предприятия полностью соответствует лучшим отечественным образцам, что подтверждается патентами и лицензиями. Относительно ООО "Эко-продукт" можно сказать, что 70% его продукции изготавливается с использованием абсолютно новой технологии приготовления кисломолочной продукции, которую ранее еще никто на Украине не применял.

Ниже приведены результаты оценки потребителями различных характеристик продуктов питания, из которой следует, что экологичность является важным фактором потребительского выбора [2]. Экономические результаты деятельности ООО "Эко-продукт" показывают, что ставка сделанная на экологичность продукции вполне себя оправдывает (равно как и производителей и поставщиков соков).

Таблица 1 - Анализ запросов потребителей продуктов питания

Параметры продукции	Группы покупателей (по возрасту и уровню доходов)							
	Под-рост-ки	Молодежь (18-30 лет)		Зрелые (до 50 лет)		Матери, имеющие детей до 7 лет		Пен-сионеры
		Ра-бо-таю-щие	Без-ра-бот-ные	Ра-бо-таю-щие	Без-ра-бот-ные	Се-мей-ные	Ма-те-ри-оди-ноч-ки	
Упаковка	***	***	**	**	*	**	**	*
Вкус	***	***	**	***	**	***	**	*
Экологичность	*	**	**	***	**	***	**	*
Срок реализации	*	**	**	**	*	***	**	*
Условия хранения	*	*	*	**	**	***	***	**
Емкость тары	**	*	**	***	***	***	***	**
Лечебные свойства	*	**	**	***	***	***	***	***
Доступность	***	***	**	***	**	***	***	***
Цена	***	**	***	***	***	***	***	***
Скидки с цены	***	***	***	**	***	**	***	*

Условные обозначения:

- *** - играет важную роль при выборе товара потребителями;
- ** - учитывается в числе прочих факторов при совершении покупки;
- * - практически не учитывается.

Приведенные примеры показывают, что в настоящее время имеются определенные предпосылки формирования рынка экологически чистых продуктов питания: существует неудовлетворенный спрос на такого рода продукцию, отечественные производители в состоянии ее выпускать и это для них экономически выгодно. Отдельные сегменты такого рынка уже сформированы и активно развиваются (см. выше), другие находятся в стадии освоения. При этом мы в расчет принимаем только такие продукты питания, которые позиционируются на рынке как экологические или экологически чистые, т. е. те, экологичность которых "выпячивается".

Из результатов выполненного нами анализа также следует, что те из производителей или поставщиков, которые сделают ставку на экологичность своей продукции, чтобы сформировать на ее базе целевой рынок, должны строить стратегию продвижения на рынок придерживаясь следующих требований:

- необходимо в максимальной степени информировать потребителей экологической продукции (тем более продуктов питания) о ее отличительных особенностях;

- следует объективно обосновывать достаточно высокий уровень цен воспринимаемый большинством потребителей как слишком высокий, пояснять выгоды которые получают потребители, приобретая экологическую продукцию по запрашиваемой цене;

- необходимо проводить дифференциацию продукции и методов ее сбыта с целью учета особенностей запросов различных групп потребителей.

Развитие рынка экологических товаров шло бы более быстрыми темпами если бы более интенсивно были бы задействованы механизмы государственной и региональной поддержки производства и потребления экологически чистой продукции. Тем более, что по данным [3] резервы, в том числе финансовые, для этого есть. Существенную помощь в этом могли бы оказать целевые отраслевые экологические фонды, местные (городские и областные) фонды охраны окружающей природной среды, в которых аккумулируются значительные средства [4] в большинстве своем расходующие не по целевому назначению. Эти средства могли бы быть задействованы для экономического стимулирования производителей экологических товаров, например, путем субсидирования цен, тем более что в зарубежной практике такие механизмы используются.

Развитие же рынка экологических товаров позволит не только обеспечить сохранение и улучшения окружающей среды, но и даст толчок развитию экономики области: повысит наполняемость бюджета, увеличит занятость, будет способствовать улучшению социально-экономической ситуации в целом.

Литература

1. Ринок соків України // Маркетинг в Україні. – 2000. - №2. – С.4-7.

2. Ильяшенко С.Н., Веретенник Е.А. Проблемы формирования рынка экологически чистых продуктов питания (на примере Сумского рынка молокопродуктов) // Экологічність продукції АПК: економіка та технологія. В 2 т. Т.2. / Зб. статей за матер. міжнар. конф. "Економічні проблеми виробництва та споживання екологічно чистої продукції АПК" 24-26 листопада 1999 р. м.Суми, України. - Суми: Вид-во "Козацький вал", 1999. - С. 26-32.

3. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних товарів в Україні (перспективи та методика їх оцінки) // Вісник Сумського державного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент, 2001. - №2. – С.66-70.

4. Прокопенко О.В. Економічні основи формування ринку екологічних товарів: Дис., канд. екон. наук: 08.08.01/ Сумський держ. ун-т. – Суми, 2001. – 235 с.