

5. Картофелеперерабатывающая отрасль Республики Беларусь: состояние и перспективы развития // Пищевая промышленность: наука и технологии, 2011. – № 2. – С. 51-54.

6. Картофель и картофелепродукты: наука и технологии / З.В. Ловкис [и др.]. – Минск: Беларус. навука, 2008. – 539 с.

7. Посевные площади основных сельскохозяйственных культур [Электронный ресурс] / Официальный интернет-портал национального статистического

комитета Республики Беларусь. – Минск, 2015. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/selskoe-hozyaistvo/osno_vnye-pokazateli-za-period-s-__po-___gody_6/posevnyeploschadi-osnovnyh-selskohozyaistvenny_2/. – Дата доступа: 03.06.2015.

8. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сб. / И.А. Костевич [и др.]. – Минск: Нац. стат. комитет Республики Беларусь, 2014. – 370 с.

ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ 07.09.2015

УДК 664.8.03, 338.439

ОСОБЕННОСТИ, ПРИНЦИПЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЛОДОВООЩНОЙ ПРОДУКЦИИ

С.Л. Белявская,

ст. преподаватель каф. экономической теории и права БГАТУ

Проанализирован потребительский спрос на рынке плодоовощной продукции республики, определены особенности, принципы и направления обеспечения конкурентоспособности плодоовощной продукции отечественных производителей.

The consumer demand for fruit and vegetable market of the republic is analysed, the article is defined characteristics, principles and directions for ensuring the competitiveness of domestic producers of horticultural products.

Введение

Обеспечение социально-экономической стабильности в обществе практически невозможно без формирования достаточных объемов и рациональной структуры продовольственных ресурсов. Важная роль в решении данной проблемы принадлежит круглогодичному обеспечению населения качественной и разнообразной плодоовощной продукцией в соответствии с физиологически обоснованными нормами. Производство плодоовощной продукции входит в перечень из восьми групп товаров, обеспечивающих продовольственную безопасность Республики Беларусь, с учетом чего развитие производства конкурентоспособной плодоовощной продукции имеет важное практическое значение.

Повышение уровня продовольственной безопасности страны, наращивание экспорта, обеспечение высококачественного и сбалансированного питания населения зависит от эффективного функционирования рынка плодоовощной продукции. Из-за проявления противоречий, вызванных особенностями предложения и потребительского спроса, рынок плодоовощной продукции находится в процессе непрерывного динамического развития. Сбалансированность по спросу и предложению определяет достижение главной цели – обеспечения населения жизненно важными

продуктами питания по научно обоснованным медицинским нормам и социально приемлемым ценам.

Основная часть

Рынок плодоовощной продукции включает как свежие овощи, плоды и ягоды, так и продукты, полученные путем их переработки (сухие, замороженные, консервированные, измельченные и т. д.), и относится к группе продовольственных товаров. Формирование и развитие рынка плодоовощной продукции имеет ряд специфических особенностей:

– свежее плодоовощное сырье (особенно ягодное) имеет сравнительно непродолжительный период хранения, в связи с чем подлежит переработке в короткие сроки и требует соответствующих каналов оперативной реализации и логистики;

– присутствует сезонность производства и реализации плодоовощной продукции, что определяет необходимость создания запасов готовой продукции (в зависимости от сроков годности);

– плодоовощная продукция является социально значимым видом продовольствия, что предполагает необходимость непрерывного обеспечения как физической, так и экономической ее доступности для населения;

– производство плодоовощной продукции имеет место во всех регионах республики, причем, выращи-

ванием плодоовощного сырья и его переработкой занимаются как крупные предприятия, так и мелкие товаропроизводители – фермеры, индивидуальные предприниматели, население;

– ассортимент производимой продукции определен географическими и природно-климатическими условиями республики, что влияет на объемы экспорта и импорта отдельных видов плодоовощной продукции;

– реализация плодоовощной продукции имеет четкую потребительскую сегментацию, что предполагает необходимость исследования потребительского спроса с целью воздействия на него производителем продукции.

В связи с тем, что плодоовощная продукция является частью продовольственного рынка, то формирование спроса на нее осуществляется под воздействием предельных величин потребления. Предельные величины потребления обусловлены физиологическими, историческими, национальными, территориальными, климатическими, интеллектуальными особенностями. Это означает, что при насыщении рынка рост доходов потребителей не приводит к дальнейшему увеличению спроса («количественной» составляющей), а происходит изменение предпочтений в сторону потребления более качественной продукции, более удовлетворяющей запросам потребителей, после удовлетворения «потребительской и качественной» составляющей спроса сокращается доля расходов на питание, расширяются возможности переключения спроса на другие товары. В структуре потребительских расходов домашних хозяйств республики наибольшую часть составляют затраты на питание – свыше 40 % (2014 год – 41,6%) [3], при этом доля плодоовощной продукции в рационе питания повышается, что свидетельствует о достаточно емком внутреннем рынке, объем которого зависит от доходов населения и способности производителей выпускать плодоовощную продукцию, соответствующую вкусам потребителей.

Спрос потребителей на продукцию зависит как от объективных, так и субъективных факторов. Исследования показали, что потребители плодоовощной продукции в своих оценках опираются на такие факторы, которые максимально учитывают его личные предпочтения и интересы в данный период времени, поэтому производителям требуется определять конкурентоспособность не только с учетом стоимостных и нормативных факторов плодоовощной продукции, но и с учетом потребительских вкусов и предпочтений.

Вкусовые предпочтения конечного потребителя (человека) устанавливаются субъективно, и отражают его личное вкусовое восприятие и эмоционально-психологические мотивы, влияющие на выбор в процессе совершения покупки. На практике каждый потребитель индивидуален, и его поведение нельзя считать рациональным, к тому же порой он действует

даже нерационально, основываясь лишь на чувствах и эмоциональных желаниях, так как ему сложно выразить и подсчитать полезность от покупки в неких условных единицах.

При выборе плодоовощной продукции часто потребители ориентируются только на собственные вкусовые предпочтения, например, любят томатный сок, а не морковный или яблочный, то есть независимо от цены и качества произведенного яблочного сока потребитель сделает выбор в пользу томатного. Если до истечения срока годности продукции остался 1-2 дня (и на данный момент времени она отвечает всем качественным параметрам), а потребитель осуществляет «покупку впрок», то он ее не выберет даже при существенном снижении цены. Так, дети выбирают упаковку с изображением любимого мультипликационного героя и совершают покупку, независимо от других характеристик продукции. Проводимые маркетинговые исследования показали, что потребители порой склонны приобрести даже дорогую продукцию сомнительного качества, если она реализуется в «шаговой доступности» или в определенное время, то есть на выбор влияет территориально-временная доступность продукции.

Результаты маркетингового исследования рынка плодоовощной продукции [2] показывают, что определяющие критерии выбора потребителей следующие:

- вкус (36,1 % респондентов);
- цена (28,8 % респондентов);
- внешний вид продукции (20,7 % респондентов).

Стабилизация вкусовых характеристик является важнейшим условием конкурентоспособности плодоовощной продукции. Вместе с тем, вкус напрямую зависит от качества сырья. Производитель может менять вкусовые характеристики производимой плодоовощной продукции, внося изменения в рецептуру, добавляя различные компоненты, вместе с тем, такие действия чрезвычайно затратные, требуют нормативных согласований и сильно увеличивают себестоимость продукции. Организация производства плодоовощной продукции стабильных вкусовых характеристик требует постоянного контроля качества сырья и достижения одинаковых параметров у всех его поставщиков. В данной связи важнейший ресурс повышения уровня конкурентоспособности и первоочередная задача производства плодоовощной продукции – обеспечение потребности перерабатывающих предприятий в плодоовощном сырье, требуемого ассортимента, качества и в определенные сроки поставки, что возможно лишь за счет формирования полноценных и стабильных сырьевых зон [1].

Цена и внешний вид, включая упаковку, – функции маркетинга, и в полной мере зависят от выбранной производителем стратегии продвижения плодоовощной продукции на рынке.

Характерная особенность рынка плодоовощной продукции Беларуси состоит в том, что конкурентами

производителей плодоовощной продукции являются сами потребители, в связи с тем, что население самостоятельно выращивает и консервирует плодоовощную продукцию в объемах, достаточных для ее потребления в течение всего года. Именно по этой причине объем продаж и емкость рынка различаются.

Данные таблицы 1 свидетельствуют о рыночном потенциале производства плодоовощной продукции перерабатывающими предприятиями республики, высокая доля которой заготавливается самими потребителями сегодня в домашних условиях, по причине лучшего вкуса домашней заготовки (80,1 % опрошенных респондентов) [2].

Таблица 1. Потребление наиболее значимых видов плодоовощной продукции на внутреннем рынке республики, %

Вид продукции	Доля потребителей из числа респондентов	Доля респондентов, заготавливающих продукцию самостоятельно
Салаты	63,3	52,3
Огурцы маринованные	63,8	55,9
Томаты маринованные	56,5	51,3
Огурцы консервированные	62,8	55,5
Томаты консервированные	58,6	52,7
Повидло, джемы, варенье	66,2	61,2

Специфика рынка плодоовощной продукции определяет особенности, которые необходимо учитывать производителям при реализации для обеспечения конкурентоспособности на рынке по следующим семи направлениям, а именно:

1. *По видам продуктовых групп:* здесь выигрывают те предприятия-производители, которые предлагают более широкий ассортимент плодоовощной продукции. Например, предприятия-производители, выпускающие только морковный сок, уступают часть рынка соков предприятиям, выпускающим одновременно несколько соков: морковный, морковно-яблочный и фруктово-морковный. Выпуск большего ассортимента продукции (соки, консервированные салаты, замороженные смеси, компоты, джемы и прочие виды переработки) дает возможность удовлетворить множество потребительских вкусов и привлечь больше покупателей плодоовощной продукции.

2. *По сравнению с продукцией домохозяйств:* предприятия-переработчики сталкиваются с тем, что большая часть населения республики традиционно предпочитает перерабатывать и консервировать овощи, плоды и ягоды самостоятельно в домашних условиях. Несмотря на то, что потребление овощной и фруктово-ягодной консервации возрастает год от года, однако это происходит скорее из-за перераспределения спроса. В Минске и других крупных городах республики объем рынка плодоовощной консервации и продукции предприятий-переработчиков плодов и овощей гораздо больше, чем в сельском секторе. На периферии в основном используют домашние заготовки (маринованные, соленые овощи, компоты, ва-

ренья) и покупают лишь недорогие продукты, которые сложно производить традиционным способом в домашних условиях (консервированные горошек, кукуруза, кетчуп, некоторые соки).

3. *По сравнению с другими видами продуктов,* то есть, возможность замещения одного вида продукции другим в силу влияния на потребительский выбор какого-либо фактора. Так, часто консервированная плодоовощная продукция заменяется свежими овощами и фруктами, благодаря наличию большего количества витаминов в последней. В силу сложившихся обычаев, традиций и религии определенные группы населения потребляют только пищу растительного происхождения.

В последние годы популяризируется здоровый образ жизни, что стимулирует рост потребления овощной и плодово-ягодной продукции. Спрос на плодоовощную консервацию и продукцию предприятий-переработчиков овощей, плодов и ягод увеличивается благодаря тенденции концентрации населения и ускорения темпа

жизни в городах, снижения объема домашних заготовок и развития сетевых форматов торговли. Стабильный пик потребления консервированной плодоовощной продукции приходится на декабрь-февраль. В этот период, благодаря фактору сезонности, продажи вырастают.

4. *Внутри потребительских групп:* влияние на потребительский выбор оказывает возрастной фактор: молодежь больше покупает консервированную овощную и плодово-ягодную продукцию, так как она экономит время, затрачиваемое на приготовление пищи, и стремится попробовать все новые вкусы, а более зрелые и пожилые люди высказывают достаточно консервативную позицию, покупая знакомые с детства продукты (например, болгарское лечо, горошек Globus и т.д.), реже склонны к приобретению консервированных салатов, джемов и компотов, стремясь компенсировать их объемами домашних заготовок.

5. *Относительно импортной составляющей:* белорусские производители сегодня не могут в полном объеме удовлетворить потребности плодоовощного рынка по причине недостатка сырья. Во-первых, спросом пользуется продукция, содержащая экзотические овощи и плоды, не произрастающие в природно-климатических условиях республики (цитрусовые, бананы, авокадо, манго, бахчевые и прочие). Во-вторых, некоторые виды плодоовощной продукции производятся в недостаточном объеме и ассортименте. Например, овощные и фруктовые смеси быстрой заморозки, сухие овощные и плодово-ягодные полуфабрикаты, сухие овощные супы, плодово-ягодные чипсы, различные салаты быстрого приготовления,

джемы и конфитюры, плодоовощные продукты без содержания сахара.

6. По ценовому или иным экономическим факторам предполагает привлекательность того или иного продукта в зависимости от его цены, либо иных стоимостных факторов. Более конкурентоспособной будет продукция тех производителей, которые предлагают покупателям получить различные скидки и бонусы при покупке именно их плодоовощной продукции. Это могут быть скидки при увеличении объемов покупки, различные бонусы при последующих покупках, например в виде выдачи дисконтных карт на их продукцию или вручение покупателю впервые произведенной предприятием продукции «в подарок», проведение акций и розыгрышей среди покупателей продукции.

7. По ценовому фактору в сравнении с другими видами продуктов питания: предполагает замену плодоовощной продукции другими продуктами питания исходя из их стоимости и уровня доходов потребителей. Так, если ценовая привлекательность овощной и плодово-ягодной продукции выше по сравнению с мясными и рыбными продуктами, то при прочих равных условиях потребитель склонен увеличить потребление овощной и плодово-ягодной продукции. При значительном для потребителя превышении стоимости консервированной плодоовощной продукции над стоимостью свежей, потребители будут склонны к переработке и консервированию овощей, плодов и ягод самостоятельно в домашних условиях.

На основании специфики производства и реализации плодоовощной продукции, с учетом исследования рынка и его тенденций развития, определены принципы обеспечения конкурентоспособности плодоовощной продукции:

– принцип гарантированного качества (предполагает, что качественные характеристики продукции соответствуют требованиям безопасности, полноценности по содержанию полезных для человека компонентов, обладают высокими органолептическими свойствами);

– соответствия потребительскому спросу и оперативной адаптации к изменяющимся условиям рынка (предполагает востребованность продукции потребителем, потребительские характеристики которой удовлетворяют требованиям рынка);

– ценовой доступности (предполагает доступность продукции для всех слоев населения);

– уникальности идентификации и узнаваемости (предполагает использование товарных марок и знаков, позволяющих отличить продукцию конкретного производителя от ее конкурентного аналога);

– инновационности (предполагает нововведения, выпуск новых видов продукции, соответствующих новейшим технологическим разработкам);

– комплексного соответствия конкретному рынку, выше среднего (предполагает лучшую оценку потребителем соотношения качественных и потребительских характеристик продукции к ее цене, по сравнению с аналогичной продукцией конкурентов, представленной на рынке);

– стабильности (предполагает постоянное обеспечение населения продукцией в требуемом объеме, не допущение снижения доли продаж на рынке, а также обеспечение конкурентной устойчивости предприятия-производителя).

Соответствие производимой плодоовощной продукции данным принципам конкурентоспособности обеспечит не только ее эффективный сбыт и востребованность на рынке, но и гарантирует устойчивое развитие отрасли в целом, гарантируя результативность как производителей овощей, плодов и ягод, так и переработчиков плодоовощного сырья.

Заключение

1. Плодоовощная продукция является частью продовольственного рынка, а на уровень ее конкурентоспособности существенное влияние оказывает воздействие предельных величин потребления, поэтому оценку рынка предприятиям-производителям следует осуществлять с учетом норм рационального и здорового питания, а также продовольственной безопасности страны.

2. Проведенные исследования рынка плодово-овощной продукции показали, что конкурентами предприятий-производителей плодово-овощной продукции являются сами потребители, в связи с тем, что население самостоятельно выращивает и консервирует плодово-овощную продукцию в объемах, достаточных для ее потребления в течение всего года.

3. Вкусовые предпочтения являются определяющим фактором при ее выборе потребителем, при этом более 80 % уверены, что консервированная плодово-овощная продукция собственного производства вкуснее покупной.

4. Организация производства плодово-овощной продукции стабильных вкусовых характеристик требует обеспечения перерабатывающих предприятий плодово-овощным сырьем, требуемого ассортимента, качества и сроков поставки, что возможно лишь за счет формирования полноценных и стабильных сырьевых зон.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гануш, Г.И. Механизм формирования сырьевых зон предприятий по переработке овощей, плодов и ягод / Г.И. Гануш, С.Л. Белявская // Аграрная экономика, 2013. – №5. – С. 31-35.

2. Исследование параметров и характеристик потребительского спроса на консервированную плодово-овощную продукцию: отчет о НИР / БГСХА; П.Б. Любецкий, С.В. Ермоленко, Н.С. Напреева. – Горки, 2011. – 35 с. – № МИ 2009002.

3. Беларусь в цифрах: стат. справоч. – Минск: Информационно-вычислительный центр Национального статистического комитета Республики Беларусь, 2015. – 76 с.

ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ 16.07.2015