

Состояние спроса и предложения на рынке продуктов (по мнению продавцов торговых точек на продовольственных рынках)

© 2011 Л.М. Надершин

Камская государственная инженерно-экономическая академия,
г. Набережные Челны
E-mail: Lenad.87@inbox.ru

Рынок как экономическая категория товарного производства представляет собой сферу товарно-денежного обращения и охватывает совокупность конкретных отношений и связей между производителями и потребителями товаров. Эти связи принимают форму актов купли-продажи, но по существу являются более глубокими. Конкретные формы рыночных отношений проявляются в количественных и качественных отношениях основных элементов рынка: спроса, предложения и цены. Под воздействием этих элементов формируются пропорции между производством и потреблением.

Ключевые слова: уровень конкуренции, отраслевой рынок, конкурент, дифференциация продукции, барьеры вхождения на рынок, спрос и предложение, продовольственный рынок.

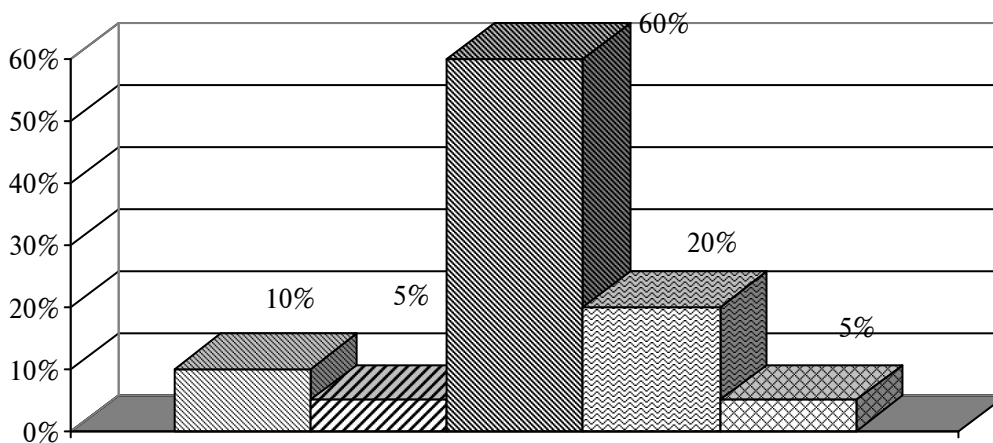
В г. Набережные Челны было проведено исследование с целью выявления состояния спроса и предложения на рынке продуктов. Оно осуществлялось методом опроса потребителей и продавцов продовольственного рынка. Автор данной публикации провел опрос среди продавцов торговых точек на продовольственных рынках города.

На 1-й вопрос “Изменился ли объем продаж продукции предприятия за последние 2 года?” были получены следующие ответы (рис. 1). Большинство респондентов - 60 % продавцов - ответили, что объем продукции предприятия за последние 2 года незначительно увеличился. При этом 20 % продавцов считают, что объем продаж значительно повысился. Только 15 % (10 % и 5 %,

соответственно) продавцов считают, что объем продаж снизился.

На 2-й вопрос “Какова возможность конкуренции на отраслевом рынке, где работает Ваше предприятие (в городе)?” были получены следующие ответы (рис. 2). Более половины респондентов ответили (55 %), что конкуренция на рынке средняя. При этом немаловажным является то, что 35 % считают, что конкуренция на настоящее время находится на высоком уровне. С каждым годом данная конкуренция растет, и необходимо постоянно совершенствовать деятельность и использовать маркетинговые ходы.

На 3-й вопрос “Кто является Вашим основным конкурентом?” были получены следующие ответы (рис. 3). Для многих предприятий ос-



снизился незначительно
 снизился значительно
 увеличился незначительно
 увеличился значительно
 не изменился

Рис. 1. Изменение объема продаж продуктов на продовольственном рынке

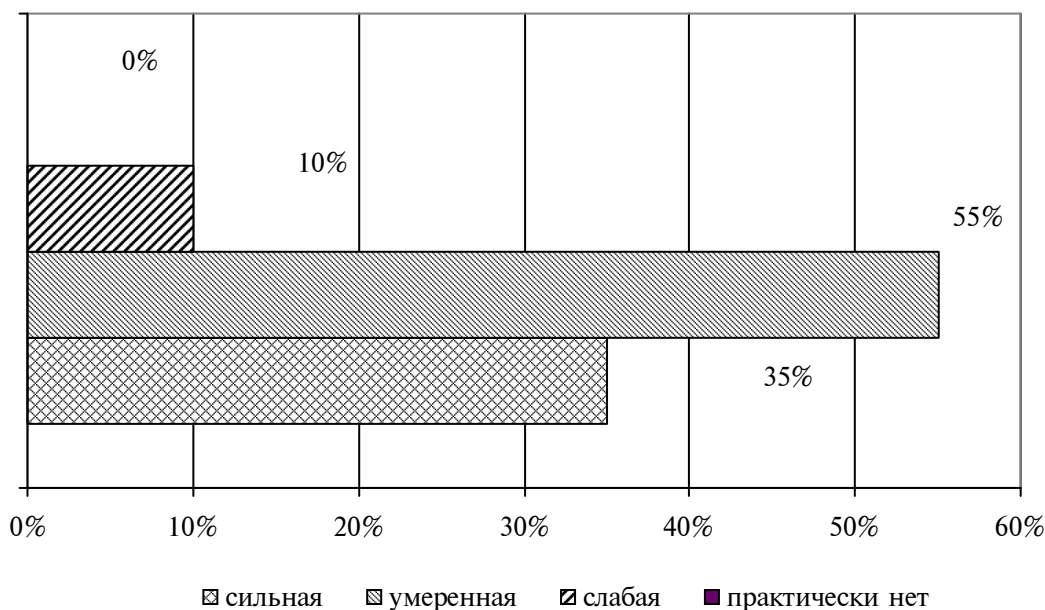


Рис. 2. Возможность конкуренции на отраслевом рынке

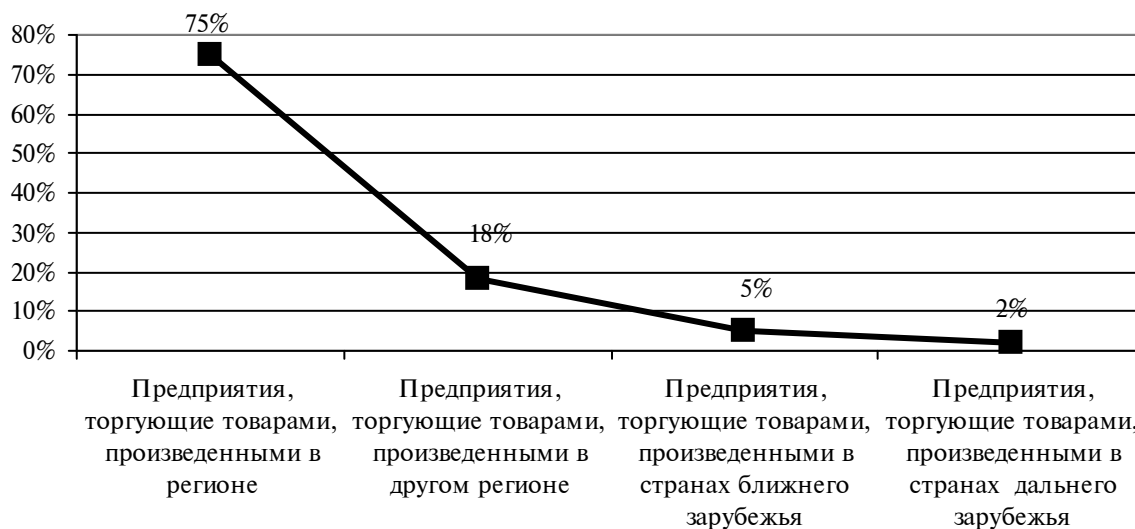


Рис. 3. Основные конкуренты на продовольственном рынке

новым конкурентом являются предприятия, торгующие товарами, произведенными в регионе - 75 %. Только 7 % предприятий, торгующих зарубежной продукцией, являются прямыми конкурентами.

На 4-й вопрос "Какие основные методы конкурентной борьбы используются на Вашем предприятии?" были получены следующие ответы (рис. 4). Предприятия используют различные методы конкурентной борьбы. В основном это снижение издержек (44 %), на втором месте - реклама (35 %), на третьем - дифференциация продукции (16 %).

На 5-й вопрос "Каковы Ваши преимущества перед конкурентами (взгляд продавца)?" были получены следующие ответы (рис. 5). Мно-

гие считают, что основные преимущества в конкурентной борьбе - это прежде всего цена - 52 % и ассортимент - 34 %. Остальные преимущества недостаточно значимы для покупателей, с точки зрения продавца.

На 6-й вопрос: "Какова конкурентоспособность Вашей продукции?" были получены следующие ответы (рис. 6). Продукция, по мнению респондентов, практически одинаково конкурентна как по цене, так и по качеству и ассортименту.

На 7-й вопрос "Имеются ли на рынке продукции соглашения о сбыте товаров?" были получены следующие ответы (рис. 7). Продукция, по мнению большинства, согласуется по цене - 55 %. При этом 15 % респондентов считают, что соглашений не существует.



Рис. 4. Методы конкурентной борьбы среди продавцов на продовольственном рынке

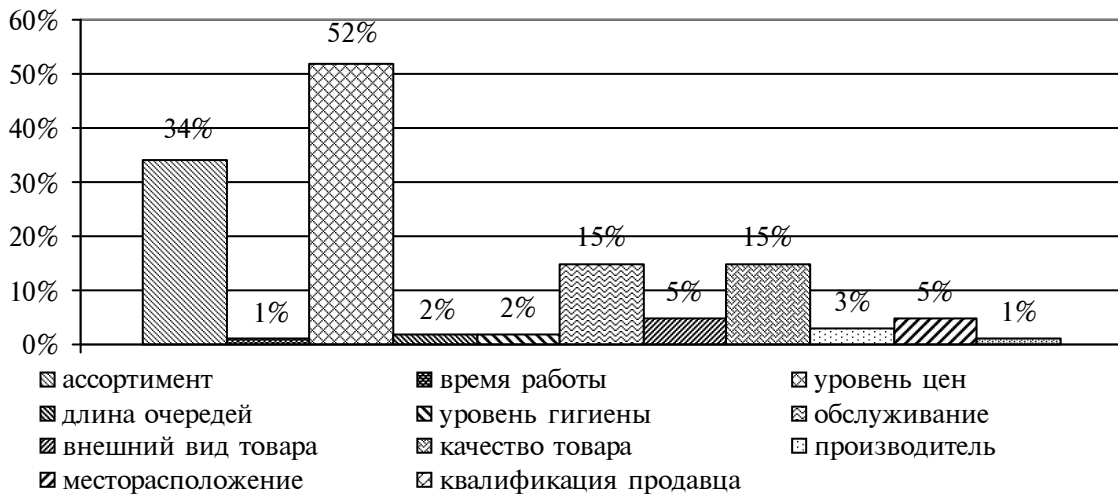


Рис. 5. Конкурентные преимущества среди продавцов на продовольственном рынке



Рис. 6. Оценка конкурентоспособности продукции среди продавцов на продовольственном рынке

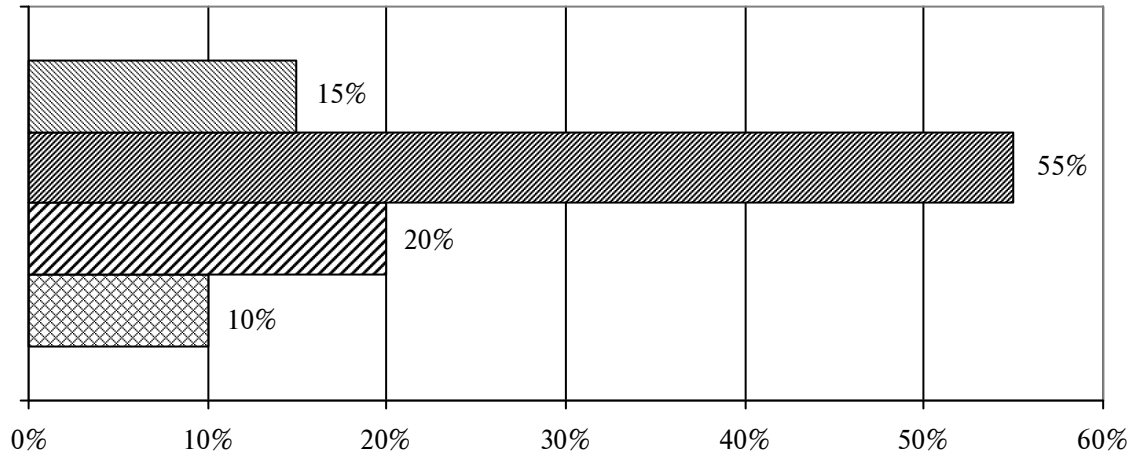


Рис. 7. Наличие соглашений среди продавцов на продовольственном рынке

Чтобы застраховаться от неожиданностей, многие предприятия используют мониторинг цен конкурентов. Мониторинг позволяет отслеживать ценовую ситуацию на рынке, определять тех его участников, которые стремятся к увеличению объема продаж за счет снижения цен на товары, а также тех поставщиков, которые повышают цены, а значит, имеют в своем арсенале эффективные неценовые методы стимулирования сбыта.

На 8-й вопрос “Как часто на рынке появляются новые продавцы?” были получены следующие ответы (рис. 8). Все респонденты разделились на равные группы: 50 % считают, что новые продавцы появляются достаточно часто, другие - 50 % - редко.

На 9-й вопрос “Из какого региона в основном появляются новые продавцы?” были получены следующие ответы (рис. 9). В данном воп-

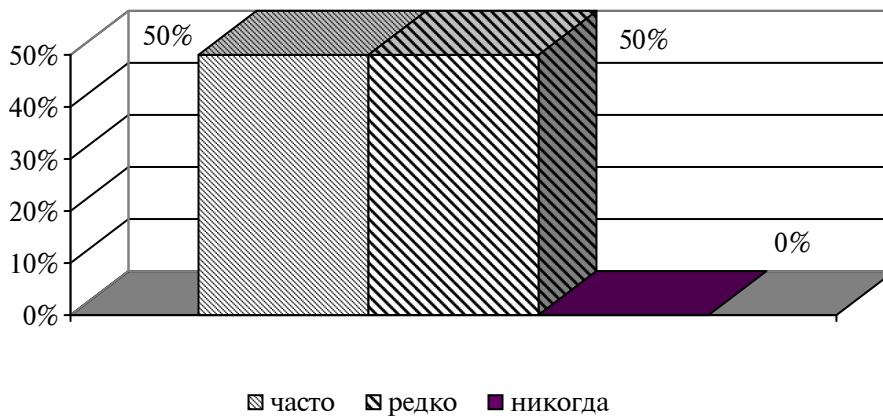


Рис. 8. Появление новых продавцов

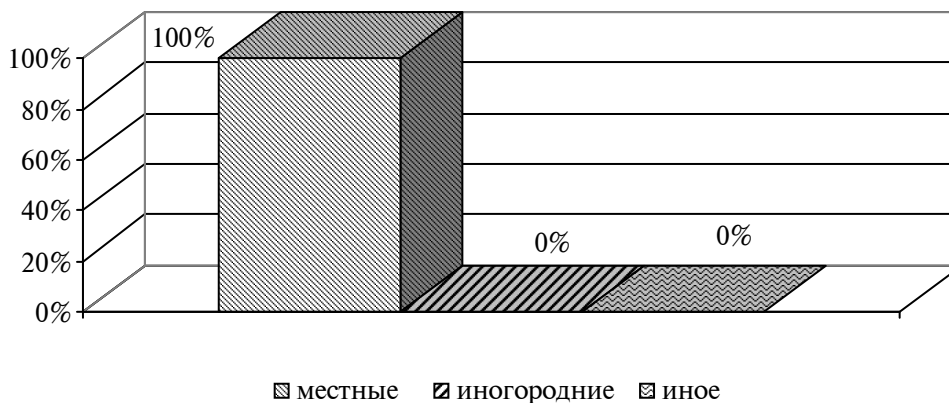


Рис. 9. Появление новых продавцов из различных регионов

росе респонденты проявляли полное единодушие. Все ответили, что продавцы местные.

На 10-й вопрос “Какие барьеры вхождения на рынок продовольствия существуют?” были получены следующие ответы (рис. 10). Таким

реализацию - 20 %, натуральный обмен - 20 %, транспортировка - 25 % и гарантия возврата (но на определенный срок, в основном 1 мес.) - 20 %. Остальные виды выражены слабо и встречаются в единичном количестве.

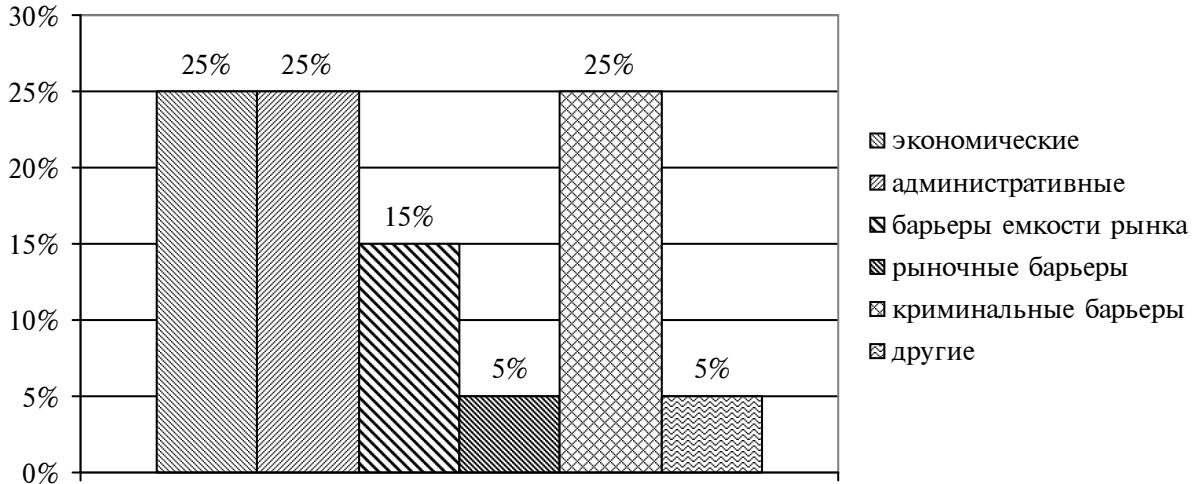


Рис. 10. Барьеры вхождения на рынок

образом, к основным барьерам вхождения на рынок относятся экономические барьеры, связанные с ценой, налогами - 25 %, административные и криминальные барьеры - по 25 %.

На 11-й вопрос “Имеются ли долгосрочные отношения с поставщиками продукции?” были получены следующие ответы (рис. 11). По мне-

На 13-й вопрос “Каковы основные каналы поступления товаров?” были получены следующие ответы (рис. 13). Половина (50 %) респондентов отметили, что товар поступает непосредственно от производителя с заключением договора, другая половина - без заключения договора.

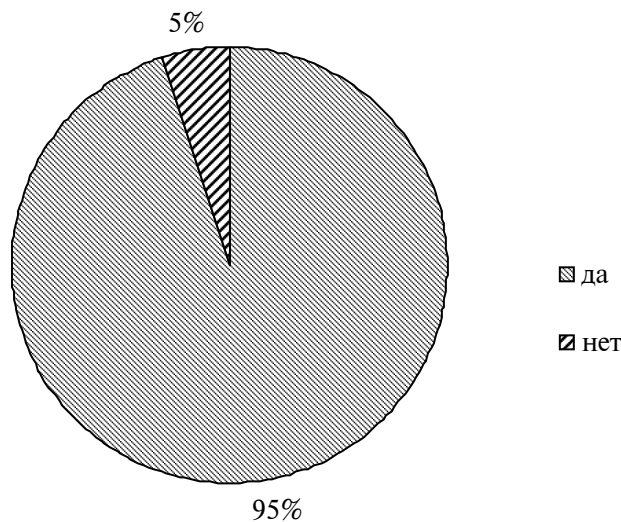


Рис. 11. Устойчивые связи с поставщиками

нию большинства (95%) с поставщиками существуют долгосрочные отношения в виде устойчивых связей.

На 12-й вопрос “Предоставляете ли Вы какие-либо виды поддержки своим поставщикам?” были получены следующие ответы (рис. 12). К основным видам поддержки относятся кредит под

На 14-й вопрос “Какие типы инвестиций и инноваций применяет Ваше предприятие?” были получены следующие ответы (рис. 14). Многие предприятия используют различные виды инноваций, связанных, прежде всего, с инвестиционными вложениями в маркетинговые исследования - 35 %, с приобретением машин и обо-

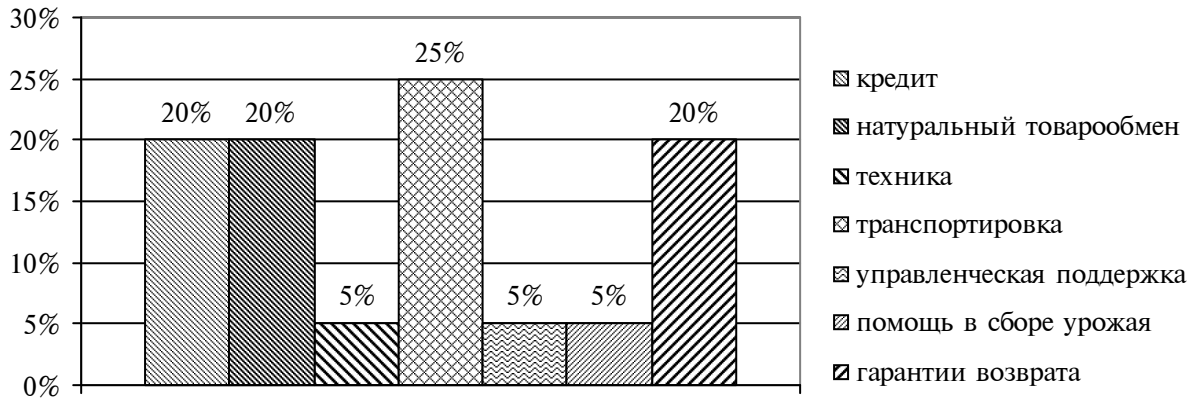


Рис. 12. Поддержка поставщикам

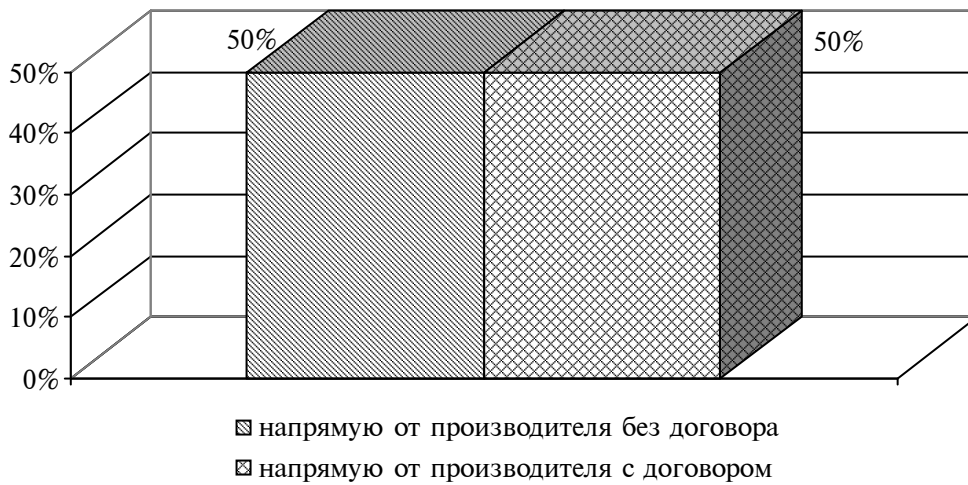


Рис. 13. Каналы поступления товаров на продовольственном рынке

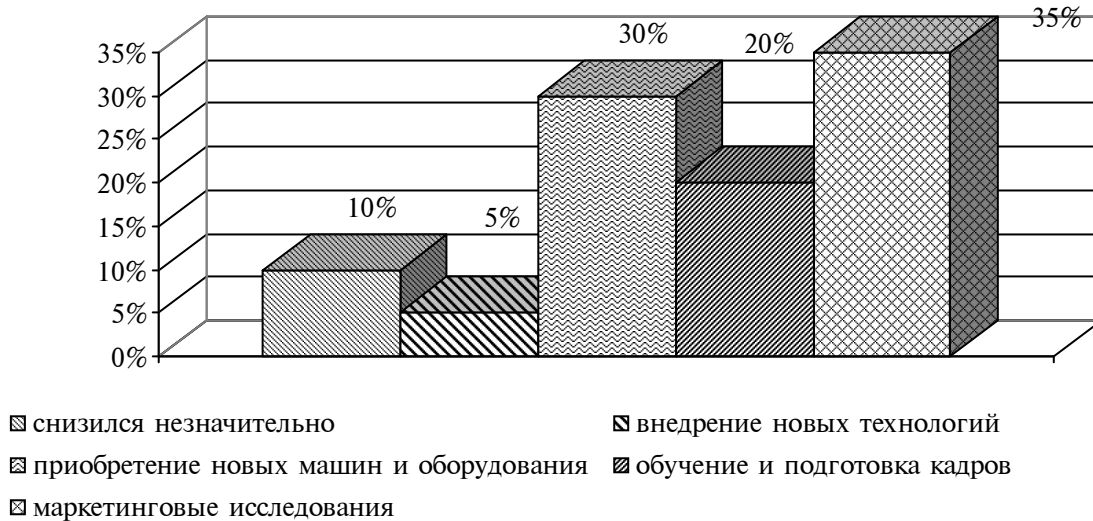


Рис. 14. Типы инвестиций и инноваций на продовольственном рынке

рудования - 30 % и с обучением персонала - 20 %.

На 15-й вопрос “Каковы предпосылки для вложений инвестиций?” были получены следующие ответы (рис. 15). В равной степени основ-

ными предпосылками являются улучшение технологии, повышение качества и снижение издержек (33 - 34 %).

На 16-й вопрос “Каковы источники инноваций Вашего предприятия?” были получены

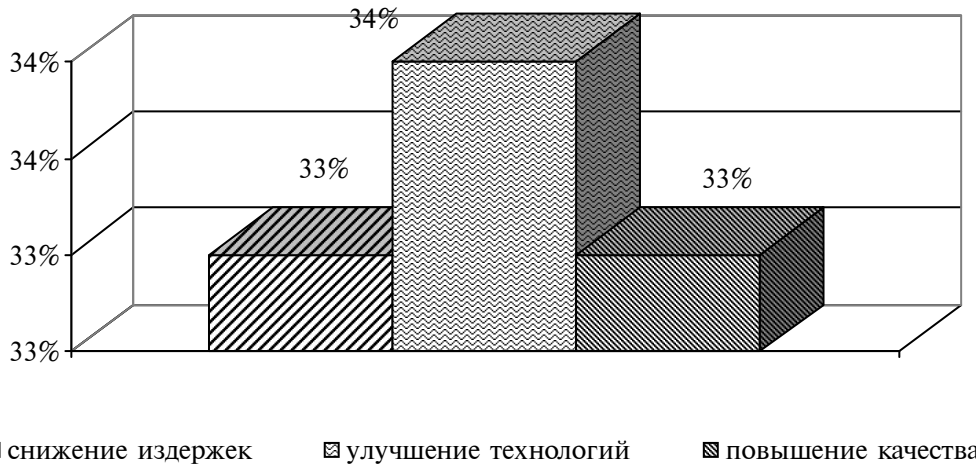


Рис. 15. Предпосылки для вложений инвестиций на продовольственном рынке



Рис. 16. Источники инноваций на продовольственном рынке

следующие ответы (рис. 16). К основным источникам инноваций относятся собственные средства - 75%. Только 18% подразумевают заемные средства.

На 17-й вопрос “Какие факторы сдерживают инновационную и инвестиционную деятельность?” были получены следующие ответы (рис. 17). Основной сдерживающий фактор - это высокий

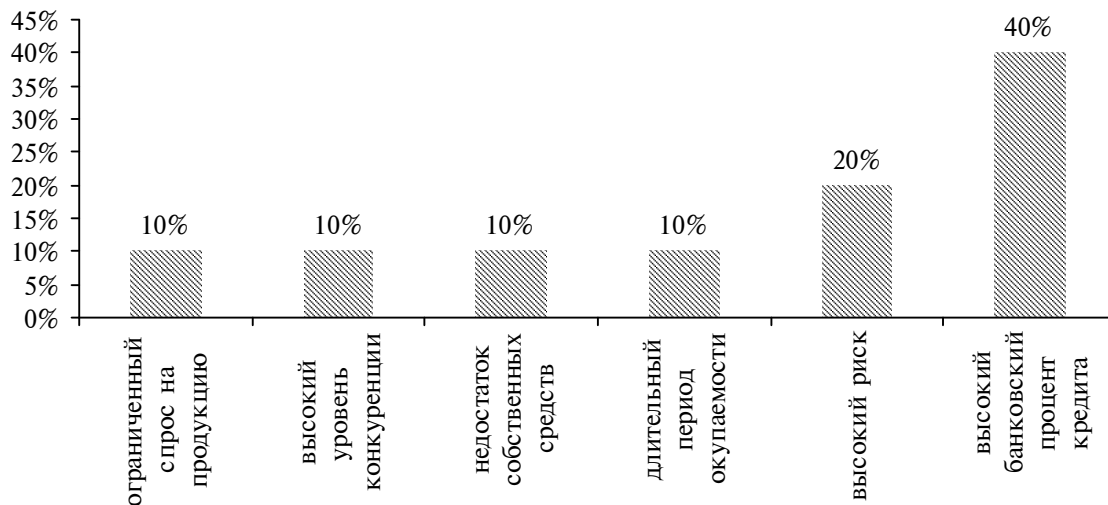


Рис. 17. факторы, сдерживающие инновационную и инвестиционную деятельность на продовольственном рынке

процент банковского кредита - 40 %. Остальные факторы менее выражены.

Информация собиралась путем посещения торговых фирм. Оценивался внешний вид торговых точек (оформительский стиль), ассортимент товаров, расположение и форма подачи товара, средние цены по категориям продуктов, реклама на местах продажи, качество обслуживания.

Опрос покупателей осуществлялся путем анкетирования, анкеты были предварительно протестированы и скорректированы, после анкетирования проводилось минутное собеседование для оценки общего впечатления покупателя.

В ходе исследования была проведена сегментация покупателей по полу, возрасту, доходу на члена семьи и также была проведена оценка частоты покупок.

Структура посещений свидетельствует о том, что около 40 % посещают точки менее 3 раз в неделю. Следовательно, покупатели предпочитают товары повседневного спроса приобретать в других местах, скорее всего, это мелкие торговые точки, расположенные в непосредственной близости от мест проживания. Снижение посещаемости необходимо тщательно проанализировать и выявить, в чем преимущество мелких торговых точек в ближайших районах. Преимущество может заключаться либо в особенном предложении товара, либо в более низких ценах. Конкурировать с ними можно путем позиционирования товара как более качественного и престижного. Одновременно с этим необходимо оптимизировать ассортимент, для снижения издержек исключив товар, по которому торговая точка не выдерживает конкуренции.

Анализируя половозрастную структуру и структуру доходов, получили следующие данные: более 50 % посетителей предпочитают брать мясо на рынках, овощную консервацию более 65 % посетителей получают с приусадебных участков. Некоторые продукты, такие как хлеб, предпочитают брать в ближайших ларьках.

Что касается импортных и отечественных изделий, то в целом отдается предпочтение отечественным изделиям, покупатели выделяют их как более качественные и экологически чистые. Исключения составляют соки и напитки, где доля покупок импортных изделий относительно высока (по сокам и напиткам свыше 60 %, а по кондитерским изделиям около 30 %). Это объясняется большими рекламными кампаниями иностранных фирм и малыми мощностями отечественных производителей. Особую активность в области торговых марок и производителей покупатели проявляют в отношении сыров, соков и напитков, а также кондитерских изделий.

Данные весьма условны и приемлемы только для сопоставимых продуктовых товарных линий, рассчитанных на определенных потребителей. К примеру, цена является второстепенным фактором только для товарных линий с относительно неоднородным товаром и низкой ценовой вариацией в пределах 30 %.

Принимая во внимание вышеизложенные ограничения, можно констатировать, что для среднего покупателя первостепенными факторами являются внешний вид товара (упаковка) и качество, это взаимосвязанные показатели, так как внешний вид, дизайн упаковки, ее удобство для потребителя ассоциируются у покупателя с качеством самого товара. Качество продуктов питания стоит на первом месте по весьма понятным причинам, так как оно непосредственно влияет на здоровье покупателей. Покупатель стал более разборчив в выборе товаров, что дает определенные преимущества торговым точкам и торговым точкам других крупных конкурирующих фирм, зарекомендовавших себя как поставщиков высококачественного товара.

Необходимо обратить внимание, что качество товара не ассоциируется в сознании потребителей с фирмой-производителем, что затрудняет продвижение и рекламу товарных марок, но тенденция указывает все же на увеличение важности фирмы-производителя.

Сравнение с товарами конкурирующих фирм характеризует степень активности покупателя на рынке. Оценку в 5 баллов было предложено поставить тем покупателям, кто постоянно сравнивает предлагаемый товар различных торговых точек и покупает там, где предложение наиболее выгодно. Примером могут являться пенсионеры, которые, пользуясь правом льготного проезда, могли покупать хлеб на другом конце города, потому что он там дешевле. Оценку 4 ставили те, для кого сравнение товаров в разных торговых точках было не очень важным и кто покупал в зависимости от обстоятельств. Оценку 3 и менее ставили покупатели, для которых сравнение товара с другими торговыми точками не имело никакого значения. Постоянные клиенты формируются из второй и третьей групп. Исследование показало, что их доля в общей массе покупателей весьма значительна и составляет около 60 %, именно на них должна рассчитываться долгосрочная товарная политика.

Основные преимущества крупных торговых точек перед торговыми точками мелких предпринимателей - в выгодном расположении (в местах активной торговли), широком ассортименте и упоре на престижность торговой точки. Однако мелкие торговые точки расположены ближе к

покупателю и ориентированы на основные товары, поэтому они составляют значительную конкуренцию. Необходимо признать, что ценовая конкуренция среди этих точек фактически отсутствует, цены колеблются около 5 % и незначительно влияют на спрос.

Самыми низкими показателями удовлетворенности обладает цена - от 30 % и ниже, однако, как мы установили ранее, цена не является решающим показателем при покупке, что обусловлено достаточно схожими ценами на рынке, поэтому покупатель не связывает высокие цены с конкретной фирмой, а воспринимает их как отражение сложной экономической ситуации. Разное восприятие цены объясняется неоднородным составом потребителей розничных точек.

Около 50 % респондентов отмечают хорошее качество товаров - это неплохой показатель, однако для позиционирования торговой точки он мало подходит, так как большинство товаров конкурирующих фирм обладают не худшим качеством, тем более что многие поставщики являются одновременно и поставщиками конкурирующих фирм.

Очень важным показателем служит широкий ассортимент товаров - более 80 % покупателей привлекает именно это. Поэтому ассортименту продукции необходимо уделять основное внимание, как одному из решающих показателей при позиционировании торговой точки. Но следует осторожно подходить к этой проблеме, так как другие фирмы составляют сильную конкуренцию, они обладают не менее богатым ассортиментом, неоправданное расширение и углубление ассортимента приведет к росту затрат и распылению сил. Выход можно найти, если запустить пробную товарную стратегию, направленную на специализацию по нескольким продуктам (мясу, кондитерским изделиям).

При формировании ассортимента необходимо рассчитывать следующие основные характеристики (см. таблицу).

Качество обслуживания весьма неоднородно и колеблется от 35 до 78 %, что говорит о неплановой кадровой политике. Причина этого кроется в отсутствии единого управления персоналом торговых точек. Формирование и оценка персонала осуществляется менеджерами торговых точек, без надлежащего контроля центра. Также недоработаны основные требования, предъявляемые к персоналу, отсутствует четкий стандарт обслуживания.

Удобство расположения торговых точек следует признать вполне удачным, торговые точки расположены в местах скопления потенциальных покупателей недалеко от городских центров торговли.

Ширина товарной линии - количество ассортиментных групп (в таблице представлены пять товарных групп, в действительности их гораздо больше, и они постоянно изменяются, что зависит от поведения поставщиков и состояния рынка).

Длина товарной линии показывает количество товарных единиц в ассортиментной группе. Высчитывается также средняя длина товарных линий. Для этого необходимо разделить общее количество товарных единиц (28) на количество товарных линий (5); таким образом, получаем среднюю длину линии, округленно 6.

Глубина товарной линии показывает, в каком количестве различных вариантов предлагается каждый товар из ассортиментного ряда.

Менеджер товарной линии должен знать, какой процент от общего объема продаж и общей прибыли приходится на каждое отдельное наименование продукции.

Объемы продаж какого-либо продукта не всегда совпадают с объемами прибыли от этого

Примерная товарная номенклатура и ассортиментные ряды

	Товарная номенклатура (широта)				
	Масло-молочная продукция	Мясо и мясная продукция	Рыбная продукция	Овощные консервы	Кондитерские изделия
Длина товарных линий	Майонез 4 вида	Говядина тушеная 2 вида	Горбуша 2 вида	Зел. горошек 3 вида	Карамель 7 видов
	Маргарин 5 видов	Окорочка 2 вида	Сельдь 5 видов	Икра баклажанная	Конфеты шоколадные 10 видов
	Масло 5 видов	Колбасы 7 видов	Скумбрия 3 вида	Овощное ассорти 7 видов	Мармелад 3 вида
	Йогурт 7 видов	Сосиски 4 вида	Саврида 2 вида	Томаты 5 видов	Пастила
	Молоко 3 вида	Паштет 5 видов		Фасоль 3 вида	Зефир
	Сыр 5 видов				

продукта. В частности, на полуфабрикаты приходится 30 % общего объема продаж товарной линии и только 8 % общей прибыли этой товарной линии. На полукопченые, варено-копченые колбасы и прочие копчености приходится 50 % общего объема продаж и 77 % общей прибыли. Если эти три единицы внезапно будут вытеснены конкурентами, объем продаж и прибыли товарной линии резко сократится. Высокая доля объема продаж, приходящаяся на несколько товарных единиц, означает уязвимость товарной линии. Фирма должна постоянно контролировать основные товарные единицы, уделяя им повышенное внимание. Напротив, на последнюю товарную единицу приходится 30 % объема продаж и всего лишь 8 % общей прибыли. Можно принять решение о прекращении продаж данного товара, однако это оттолкнет покупателя и повлияет на прибыльность всей товарной линии. Отсюда можно сделать вывод, что решение об изменении товарной линии должно приниматься на основе глубокого изучения рынка.

Фирма должна четко себе представлять не только структуру товарной линии по объему и прибыльности, но и позиции их товарных линий к позициям конкурентов.

Товарная карта полезна для выработки рыночной стратегии товарной линии. Она показывает, где фирма вступает в непосредственную конкуренцию, продавая аналогичный товар.

Исследование рынка показало, что конкурентная среда отличается своей пассивностью, крупные торговые фирмы поделили рынок, нашли свои сегменты и не предпринимают активных действий по продвижению товара, боясь лишних расходов и подорожания продукции. Спрос нестимулирован, но у него есть резервы, и при активном стимулировании он может окупить расходы, связанные с продвижением товара. В целом, положение можно охарактеризовать как выжидательное: торговцы надеются, что какая-нибудь фирма возьмет на себя роль лидера в ценообразовании и продвижении товара и риск возможных потерь, за ней пойдут и все остальные.

Спрос на рынке продуктов отличается своей неоднородностью, он слабоэластичен для ассортиментных групп из основных продуктов и высокоэластичен для ассортиментных групп престижных продуктов.

Способность фирмы конструктивно реагировать на кризис зависит от характера бизнеса. Если бизнес оказывается убыточным, значит, в управлении отсутствовал главный элемент - стратегия продукта. Так, часто руководители компании не имеют представления о том, какой продукт в их рыночной нише может быть полезен потребителю до такой степени, что тот заплатит за него при любых условиях. Один предприниматель поделился своим методом решения этой проблемы: "Я все время держу в голове список из пятидесяти потенциальных продуктов и время от времени оцениваю их применительно к конкретной ситуации".

Независимо от конкретного механизма выработки стратегии продукта результат один: во время кризиса у компании непременно находится выход, если она в момент кризиса оказывалась с полезным продуктом на руках. Если фирма сможет развернуть продуктовый ряд, исходя из потребностей клиентов, а не только в расчете на спекулятивные операции, она сможет удержаться на плаву и даже получить прибыль.

1. *Огородов С.* Роль государства в повышении конкурентоспособности российских производителей // Проблемы теории и практики управления. 2009. □ 1. С. 46-51.

2. *Островский Г.* Конкурентоспособность предприятия как объект управления // Консультант директора. 2008. □ 20. С. 34-36.

3. *Павлова Н.Н.* Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. □ 1. С. 120-123.

4. *Трофимов А.* Опыт инновационного развития сельскохозяйственной организации // Организация и управление. 2011. □ 3. С. 40-62.

5. *Фасхиев Х.А., Попов Е.В.* Как измерить конкурентоспособность // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. □ 4. С. 53-68.

6. *Фетюхина О.* Анализ маркетинговых подсистем на рынках продовольственных товаров // Маркетинг: методы, формы, исследования. 2007. □ 3(94). С. 39-47.

7. *Шкардун В.* Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия // Маркетинг. 2009. □ 1. С. 38-50.

8. *Шевлягина Е.Е.* Структурные изменения в потреблении продовольствия и торговле сельхозпродукцией // Сельское хозяйство. 2008. □ 4. С. 113 - 121.

9. *Яковлев А.* Кто планирует несмотря на кризис и что им мешает? // Проблемы прогнозирования. 2009. □ 4. С. 101-110.

Поступила в редакцию 04.07.2011 г.