

Сатылганова Э.Ш.

СУЩНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПИЩЕВОЙ И ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (в разрезе макаронного подкомплекса)

УДК 338.1+338.4,338.43.664 (664+630*83)

Essence transition economic mechanic steady development food industries

Динамика экономического развития Кыргызстана, рост доходов населения позволяет предполагать, что в стране имеется серьезная основа для дальнейшего развития спроса и рынка в целом. Рынок макаронной продукции в Кыргызстане является высококонкурентным. Подтверждением тому служит количество производителей, продукцию которых мы можем наблюдать в торговых точках во всех регионах КР. На рынке макаронной продукции в КР можно выделить 5 наиболее крупных производителей занимающих значительную долю, это:

1. КХ «Чабрец» Кыргызстан- 10,9%
2. «Султан» Казахстан- 10,9%
3. «Роллтон» Россия - 10,3%
4. «Акун» Кыргызстан- 9,5%
5. «Макфа» Россия - 8,2%

Успех этих фирм во многом определяется за счет грамотного и успешного подхода фирм к товарной и маркетинговой политике. Все эти производители удачно сочетают в своей продукции несколько факторов: цена, качество, упаковка, ассортимент, известность бренда и продвижение. Кроме того, ими умело используется маркетинговая концепция реализации выпускаемой макаронной продукции. Концепция маркетинга четко прослеживается в рекламной компании и слогане фирм. Так например, макароны «Акун» - это радость здоровой жизни!

Принятие решения о выборе товара основывается не на одном из факторов, а на нескольких одновременно. Главным для потребителей является набор качеств, которым обладает лучший, по их мнению, продукт.

В разрезе регионов Кыргызской Республики складывается иная картина покупательских предпочтений.

В Жалалабатской области лидирующее положение занимают:

1. «Чабрец» Кыргызстан - 12,7%
2. «Султан» Казахстан- 12,7%
3. «Роллтон» Россия - 11,8%
4. «Макфа» Россия - 10,8%
5. «Смак» Россия - 7,8%

Специфика Жалалабадской области заключается в том, что в этом регионе большинство местного населения, в связи с более высоким уровнем жизни, предпочитает приобретать качественную продукцию по более высокой цене, чем некачественную, но дешевую. По этой причине местные производители,

выпускающие макаронную продукцию плохого качества, не пользуются большим спросом на рынке и уступают производителям Казахстана и России.

Неудовлетворительное качество местных макарон объясняется во – первых, использованием производителями макаронной продукции сырья (муки) местного производства имеющим низкие показатели качества, во-вторых, эксплуатацией кустарных, зачастую самодельных макаронных линий, которые негативно влияют на качество макаронной продукции, а в-третьих дефицитом квалифицированных специалистов-технологов и механиков.

В Иссыкульской области лидирующее положение занимают:

1. «Акун» Кыргызстан - 12,1%
2. «Чабрец» Кыргызстан - 12,1%
3. «Султан» Казахстан - 12,1%
4. «Роллтон» Россия - 11,1%
5. «Элсуйер» Кыргызстан - 10,1%

Высокий рейтинг местных производителей в Иссыкульской области говорит о том, что денежные доходы большей части местного населения не позволяют им потреблять продукцию зарубежных производителей. Пропорции предпочтений потребителей по производителям меняются в курортный сезон в пользу казахстанских и российских производителей в связи с большим наплывом обеспеченных отдыхающих предпочитающих продукцию высокого качества.

В Нарынской области лидирующее положение занимают:

1. «Чабрец» Кыргызстан - 13,3%
2. «Султан» Казахстан - 13,3%
3. «Акун» Кыргызстан - 11,1%
4. «Элсуйер» Кыргызстан - 11,1%
5. «Роллтон» Россия - 11,1%

Денежные доходы населения в Нарынской области являются наиболее низкими по сравнению с другими регионами КР. В 2006 году денежный доход на душу населения составил всего лишь 817,35 сом. Для сравнения, в Чуйской области этот показатель равен 1384,72 сом т.е. на 69% выше чем в Нарынской области. Большая часть населения при покупке руководствуется в первую очередь ценой на товар. По этой причине в Нарынской области практически отсутствует спрос на макаронную продукцию российских и казахстанских производителей (исключение «Султан» и «Роллтон»).

В Ошской области лидирующее положение занимают:

1. «Чабрец» Кыргызстан - 12,5%
2. «Султан» Казахстан - 12,5%
3. «Роллтон» Россия - 12,5%
4. «Макфа» Россия - 10,6%
5. «Тавакол» Кыргызстан - 7,7%

Анализ Ошской области показал, что местное население подходит более избирательно к потребляемой ими продукции. Для большинства потребителей неважно, макаронную продукцию каких производителей они потребляют (местные или зарубежные), главное - качество, ассортимент и не очень высокие цены. Цены на макароны «Султан» 400 гр. по 15 сом, считают вполне доступными и приемлемыми, а ассортимент, более 10 видов, вполне разнообразным, поэтому эта продукция присутствует на любой торговой точке Ошской области. Такая же ситуация складывается с макаронной продукцией КХ «Чабрец». Продукция этого производителя по сравнению с местными макаронами не разваривается, имеет удобную упаковку и приемлемую цену.

В Таласской области лидирующее положение занимают:

1. «Акун» Кыргызстан - 14,3%
2. «Чабрец» Кыргызстан - 14,3%
3. «Султан» Казахстан - 14,3%
4. «Сымбат» Казахстан - 11,9%
5. «Роллтон» Россия - 10,7%

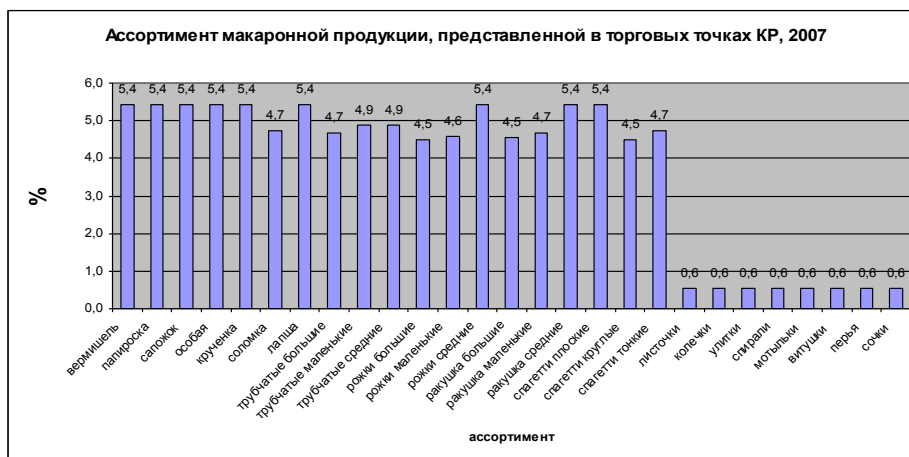
Специфика Таласской области заключается в тесном

соседстве с Казахстанской границей. Контрабандным путем завозится большое количество макаронной продукции очень хорошего качества и по доступным ценам. По этой причине в Таласской области наряду с

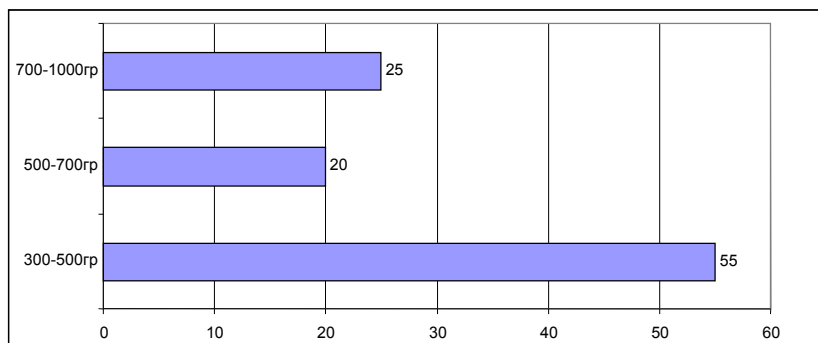
На момент наблюдения по торговым точкам различия между ассортиментом макаронной продукции в разных регионах были незначительными. Можно отметить только то, что в Чуйской области, в

частности в г.Бишкек, в результате более высокого жизненного уровня населения, интенсивного процесса европеизации общества, ассортимент продукции представлен значительно шире, чем в других регионах республики (см. Приложение №1, «Ассортимент макаронной продукции представленный в регионах КР, 2007 г.»). Тщательное изучение упаковки используемой для фасовки макаронной продукции показало, что практически все производители используют пищевую полиэтиленовую упаковку. Различия в упаковке состоят в расфасовке, которая варьируется от 200 гр. до 1,0 кг.

кыргызстанскими производителями большую долю рынка занимают казахстанские производители. Ассортимент макаронной продукции довольно разнообразен. В результате наблюдений проведенных в 117 торговых точках КР было выявлено около 30 видов макаронных изделий. Наиболее широко представлены, во всех регионах Кыргызстана, вермишель, лапша, рожки, спагетти, солонка и, в меньшей степени, сочки, перья, витушки. Так как, популярными национальными блюдами в КР являются «кесме», «бешбармак», «лагман» то соответственно спрос на лапшу и спагетти значительно выше, чем на такой вид макаронных изделий как сочки и витушки. Лидером в производстве соков на рынке является макароны «Султан» (10,9% от всего рынка) и макароны «Rolla» (10,9% от всего рынка). Макароны «Султан» казахстанского производства представлены во всех регионах КР в разнообразном ассортименте. Кроме того, такой популярности способствовала крупная рекламная компания по продвижению продукции на кыргызстанском рынке. Немаловажен факт длительного присутствия торговой марки «Султан» на нашем рынке. Следующую позицию уверенно занимают макароны «Rolla». Продукция этой торговой марки недорогая, но очень хорошего качества. В большом ассортименте имеется лапша и спагетти расфасованные как по 17 кг в коробке так по 400 и 800 гр. в упаковке. Предпочтения потребителей по ассортименту, очень хорошо видны в нижеприведенной диаграмме:

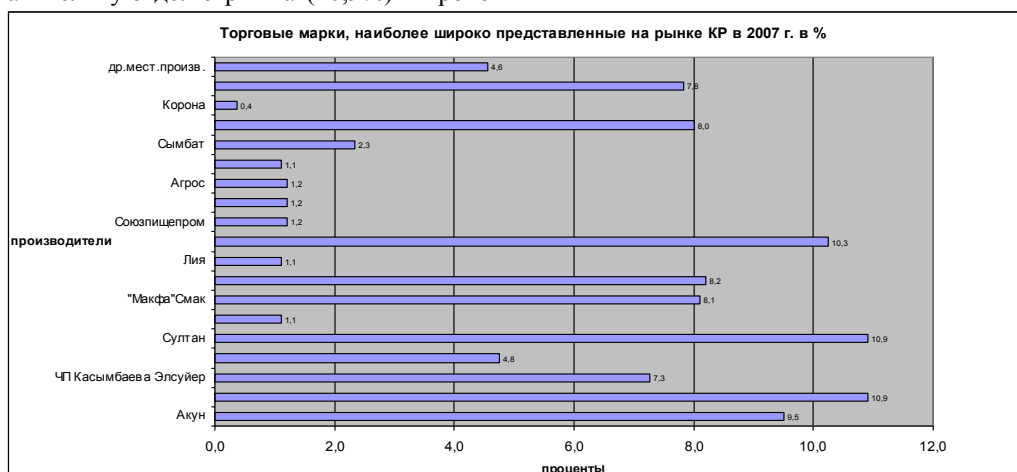


Предпочтения по расфасовке макаронной продукции в КР, 2008г.



Результаты подтвердили результаты предпочтений конечных потребителей однако, для более точного представления о потребительских предпочтениях по расфасовке макаронной продукции, необходимо дополнить, что упаковку весом от 700 до 1000 гр. потребители предпочитают для расфасовки лапши и спагетти, а упаковку весом от 300 до 500 гр. (точнее 400-450 гр.) для расфасовки сыпучих макарон (вермишель, сапозок, папироска и т.п.). В качестве примера для изучения расфасовки макаронной продукции, используемой различными производителями, можно использовать бренд «Султан» и «Rolla». Перечисленные торговые марки принадлежат казахстанским и киргизстанским производителям. Торговая марка «Султан», занимающая значительную долю рынка (10,9%) широко

использует 400 гр. расфасовку для сыпучих макаронных изделий более 10 видов. Торговая марка «Rolla», так же занимающая 10,9% рынка использует в основном 800 гр.расфасовку для нескольких видов лапши (плоская, тонкая, толстая). Всего на рынке Кыргызстана представлено более 20 торговых марок макаронной продукции. В диаграмме приведено 20 торговых марок, наиболее широко представленных в различных торговых точках КР. Среди остальных наиболее часто встречается «Роллтон» 10,3%, «Акун» 9,5% и «Макфа» 8,2%. Несмотря на различия в дизайне, расфасовке и ассортименте макаронную продукцию всех вышеперечисленных торговых марок объединяет в первую очередь высокий уровень качества.

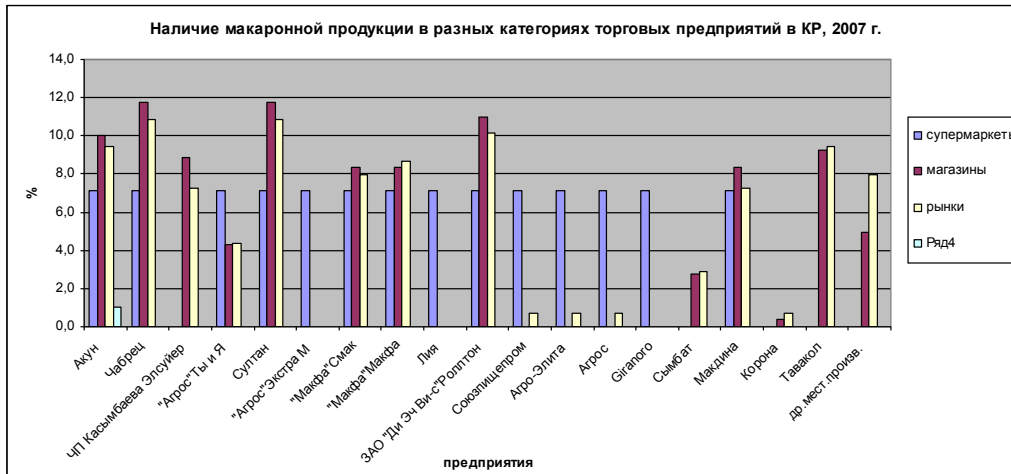


Существуют небольшие отличия по популярности различных брендов макаронной продукции в разных категориях торговых предприятий КР. Так как процент наличия торговой марки оценивается исходя из степени присутствия в различных торговых точках, то получается, что в супермаркетах наличие известных брендов составляет 7,1%, в магазинах наибольший удельный вес занимают «Султан» 11,7%, «Rolla»11,7%, «Роллтон» 11,0%. На рынках ситуация такая же как и в продуктовых магазинах. Лидирующее положение занимают «Султан» 10,9%, «Rolla» 10,9%, «Роллтон» 10,1%, «Акун» 9,4%.

Особое внимание следует уделить макаронной продукции без бренда. Это макаронная продукция производства мелких частных предприятий, использующие компактные мини-линии, зачастую не имеющие лицензии на производство макаронной продукции и соответственно укрывающиеся от налогообложения. Процент присутствия таких безымянных брендов занимает наибольший удельный вес на рынках 8%. В продуктовых магазинах удельный вес таких брендов составляет 5%, а в супермаркетах 0%. Это говорит о том, что в супермаркетах наиболее цивилизованный уровень продаж и взаимоотношений с поставщиками.

Следовательно, потребитель полностью застрахован от приобретения некачественной, самопальной макаронной продукции в супермаркетах функцио-

нирующих в различных регионах Кыргызской Республики.



Для анализа розничных цен на макаронную продукцию за основу были взяты данные за последние два года, т.е. за 2007 и 2008 гг. В результате анализа выяснилось, что цены на макаронную продукцию, в частности, вермишель (данные национального статистического комитета КР), выросли на 2% в 2008 году, по сравнению с 2007 годом.

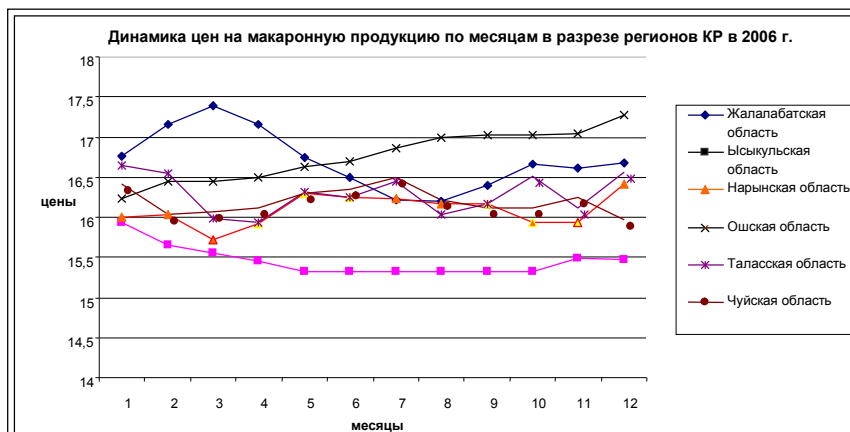
В связи с этим, многие мелкие частные макаронные цеха простаивают всю зиму и возобновляют выпуск макарон весной. Ситуация цен на макаронную продукцию по регионам следующая. Самые низкие цены наблюдаются в Ыссыккольской области в среднем, составляют 15,5 сом за 1 кг, а самые высокие - в Ошской области в среднем, 26,8 сом за 1 кг. Такой разрыв цен, в основном, объясняется различным уровнем цен на муку используемой для производства макарон. Точнее, в Ошской области 1 кг муки стоит 22,78 сом за 1 кг, а в Ыссыккольской области стоит 20,64 сом за 1 кг. соответственно цены на макароны в разных регионах будут разные. По уровню денежных доходов

населения этот сегмент рынка делится на потребителей с очень низким уровнем доходов от 1000 до 2000 сом в месяц - сегмент(А), средним уровнем доходов от 2000 до 5000 сом в месяц – сегмент (Б) и выше среднего более 5000 сом в месяц – сегмент (В). Характер спроса на макаронную продукцию каждого сегмента следующий:

1. сегмент А- приобретает макаронную продукцию, в основном, на рынках и продуктовых магазинах. Основной акцент при выборе макарон делается на цене. Предпочитают весовую (зачастую не имеющую брэнда) макаронную продукцию по цене до 15-20 сом за 1 кг.

2. сегмент Б более избирателен при покупке макаронной продукции. Решающую роль при выборе товара имеют качество и ассортимент товара. Цена не играет большой роли. Предпочитают как весовую так и фасованную продукцию. Определенных ценовых ограничений не имеется. В среднем, покупки производятся с периодичностью 1 раз в месяц до 5 кг. В основном отдается предпочтение расфасовке от 350 до 450 грамм.

Динамика цен по месяцам в разрезе регионов хорошо проиллюстрирована в диаграмме приведенной ниже:



В результате производители остаются в проигрыше и теряют большую часть прибыли из-за повышения цен на муку. Этот рынок является основным по объему (80%), и в свою очередь может сегментироваться по множеству различных признаков: по качеству, расфасовке, цене, полезности для здоровья, упаковке и т.д. По уровню потребления можно выделить такой сегмент, как активные потребители макаронной продукции.

Литература:

1. Хасси Д. Стратегия и планирование.- С. Пб.: Питер, 2008.
2. Саавранский В.П. Организация и эффективность корпоративных структур в региональном АПК.- Кисловодск, 2007. с 5
3. Гордеев А.В. Приоритеты аграрной политики и перспективы развития сельскохозяйственных предприятий России// Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2001 №4 Периодическое издание// Пищевая промышленность - Москва за 2008.
4. Дамаев Д.З. Обеспечение крупных промышленных центров хлебопродуктами методические указания М.: 2008 г.
5. Кыргызстан в цифрах Б.: 2008 г.- Статкомитет
6. Кудряшева А.А. продовольственная безопасность: критерии, категории, биорегуляционные средства// Пищевая промышленность 2005. №4
7. Качество 21 века. Роль качества в обеспечении конкурентоспособности и устойчивого развития/ Под ред. Т. Конти. –М.: Стандарты и качество, 2008.
8. Серебрякова Т.Г. Сельскохозяйственное сырье и качество пищевой продукции// Пищевая и промышленность. 2008. №7
9. Хасси Д. Стратегия и планирование.- С. Пб.: Питер, 2007.