

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РЫНКА ЯГОД В СТРУКТУРЕ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

Ключевые слова: продовольственная безопасность, структура агропродовольственного рынка, формирование рынка ягод, принципы здорового питания.

Одним из главных направлений обеспечения национальной безопасности Российской Федерации является продовольственная безопасность – важная составляющая демографической политики, направленная на повышение качества жизни российских граждан путем гарантирования высоких стандартов жизнеобеспечения.

Однако потребление ряда продовольственных товаров населением России значительно отстаёт от рекомендуемых медицинских норм, в частности, потребление фруктов и ягод в 2009 г. составило 55 кг/чел. при норме 98 кг/чел., при этом импорт фруктов и ягод превышает 70% от объёмов потребления. Валовой сбор плодов и ягод в хозяйствах всех категорий РФ в 2009 г. составил 2768 тыс. т, т.е. 19,5 кг на одного россиянина. В этой ситуации целесообразно рассмотреть наличие отечественных резервов по формированию рынка ягод.

Целью проводимого исследования является разработка основных направлений формирования и развития рынка ягод в Алтайском крае. Для этого рассмотрена роль сельскохозяйственных организаций, предпринимателей и садоводов в формировании рынка ягод, проанализирована инфраструктура рынка ягод, показаны перспективы формирования оптового рынка свежих и переработанных ягод, изучены особенности ягодоводства в Алтайском крае.

В качестве теоретической и методологической основы исследования взяты труды отечественных и зарубежных учёных, фундаментальные положения экономической теории, а также документы законодательных и исполнительных органов Российской Федерации. При исследовании использовались методы: системного анализа, экономико-статистический, абстрактно-логический, монографический и др.

Основные итоги исследования

Исследование проводилось в 2009–2011 гг., куда было включено промышленное и индивидуальное садоводство Алтайского края (выборка составила 100% от территории края).

Продовольственная безопасность является одной из важных и острых глобальных проблем человечества. Проблема продовольственной безопасности для России является на сегодняшний день одной из ключевых. Это связано, в том числе, с влиянием глобального кризиса и спадом производства во всех отраслях экономики. В своём существе проблема продовольственной безопасности является важнейшим элементом благосостояния нации.

Продовольственная безопасность представляет собой способность государства гарантировать каждому гражданину физическую и экономическую доступность качественных продовольственных товаров в нужном ассортименте и требуемом объёме [1].

Таким образом, продовольственная безопасность представляет собой состояние защищённости интересов населения страны в достижении удовлетворения потребности в продовольственных товарах по научно обоснованным нормам, гарантируемым государством. Обеспечить продовольственную безопасность возможно только через развитие всех отраслей отечественного агропромышленного комплекса.

Для обеспечения стабильного развития продовольственного рынка России разработан ряд программно-целевых документов, в частности Доктрина продовольственной безопасности страны. Это основополагающий для отрасли документ, который определяет пороговые значения по доле импорта на российском рынке [1].

По прогнозам МСХ РФ уровень самообеспечения продовольствием к 2020 г. достигнет 85,3%. Однако по свежим фруктам и ягодам ситуация иная, их потребление за последние пять лет выросло незначительно (рис. 1).

Проведённые расчеты показали, что в настоящее время при норме потребления данной продукции 98 кг/год собственное производство в 2009 г. составило:

- в РФ – 19,5 кг/год, или 19,8% от нормы;
- в Сибирском федеральном округе – 8,8 кг/год, или 8,9% от нормы;
- в Алтайском крае – 7,9 кг/год, или 8,1% от нормы.

К сожалению, характеризуя структуру агропродовольственного рынка, учёные не всегда уделяют внимание плодово-ягодной продукции, выделяя рынки мяса, молока,

зерна и продукции из них. Между тем производство витаминной продукции является одной из важнейших задач агропромышленного комплекса России.

Ягодводство – часть плодоводства, которая представляет одну из растениеводческих отраслей сельского хозяйства. Ягоды используются в свежем и переработанном виде. Отличаясь высокими вкусовыми качествами, они содержат необходимые человеку питательные вещества (в большом количестве сахар, органические кислоты), а также витамины. В России произрастает до 25 плодово-ягодных пород, имеющих различное хозяйственное значение.

В результате проведенных исследований автором разработана структура регионального продовольственного рынка, включающая в себя рынок плодово-ягодных продуктов, который делится на семь сегментов (рис. 2): семечковых, косточковых, орехоплодных, цитрусовых, субтропических, прочих плодовых, ягодных (смородина, крыжовник, малина, виноград, земляника, клубника, ежевика, черника, брусника, клюква, морошка, лимонник).

Ягоды поставляются сельхозтоваропроизводителями напрямую конечным потребителям (реализация через собственную фирменную торговую сеть, на продовольственных рынках), а также предприятиям торговли, общественного питания и перерабатывающей промышленности.

Важным элементом продовольственной безопасности и функционирования продовольственного рынка является региональная система оптовой и розничной торговли продовольствием, через которую осуществляется снабжение населения и организаций социальной сферы продуктами питания, а также предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности сырьём.

На региональном уровне инфраструктура рынка ягод должна включать следующие предприятия продовольственного комплекса:

- заготовительные организации;
- оптовые базы со складами общего назначения и охлаждаемыми;
- оптовые продовольственные рынки;
- продовольственные рынки розничной торговли, на которых могут реализовать свою продукцию товаропроизводители из всех хозяйств, в том числе садоводы;
- предприятия розничной торговли, в том числе розничные сети;
- организации общественного питания, закупающие ягодную продукцию;
- предприятия перерабатывающей промышленности [2-4].

Проведенный анализ пропорций между имеющимися мощностями рыночной инфраструктуры и уровнем производства пищевых

продуктов показал, что большая часть регионов России, в том числе и Алтайский край, характеризуются недостаточностью мощностей складского хозяйства, специализированного транспорта, тарно-контейнерного фонда, торговых площадей продовольственных магазинов, неразвитостью экономики-информационной инфраструктуры.

Анализ современного состояния и тенденций производства ягод в Алтайском крае показал, что географическое расположение региона, его природно-экономические условия являются одними из лучших в Сибири для возделывания большинства как традиционных (смородина, крыжовник, малина, земляника, облепиха), так и ряда малораспространенных ягодных культур (смородина золотая, ежевика, жимолость, брусника и др.).

Алтайский край занимает скромное 41-е место среди регионов России по производству ягод, тогда как соседи имеют гораздо лучшие рейтинги: Красноярский край – 18-е место, Омская область – 28-е, Кемеровская область – 30-е место. Развитием садоводства в крае в основном занимаются хозяйства населения, которые производят более 80% плодов и ягод, на их долю приходится более 71% площади садов и ягодников. Серьёзной проблемой Алтайского края является снижение площадей под плодово-ягодными насаждениями, больше всего пострадали ягодники, площадь которых в 2009 г. составила 95,1% по отношению к 2004 г., валовой сбор плодов и ягод достаточно стабилен и составляет 17 тыс. т, урожайность – 27,5 ц/га убранный площади.

Крестьянские (фермерские) хозяйства за последние годы активизировали производство плодов и ягод, увеличив его вдвое, однако удельный вес К(Ф)Х в общем объёме производства плодов и ягод составляет 1,6%. Таким образом, удельный вес сельскохозяйственных организаций в производстве плодово-ягодной продукции составляет 12,3%.

Наиболее перспективным направлением развития отрасли в Алтайском крае считается выращивание облепихи. В структуре насаждений она занимает около 80% всех площадей. Значительные объёмы продукции из облепихи – концентрат облепихового масла, 75% которого производится на Алтае. Медицинские препараты на её основе, натуральные соки и другие виды продукции поставляются в европейскую часть России, страны Ближнего зарубежья. Целевым выращиванием смородины, малины, крыжовника в настоящее время сельскохозяйственные предприятия занимаются ограниченно, только опытные хозяйства Сибирского НИИ садоводства им. Лисавенко.

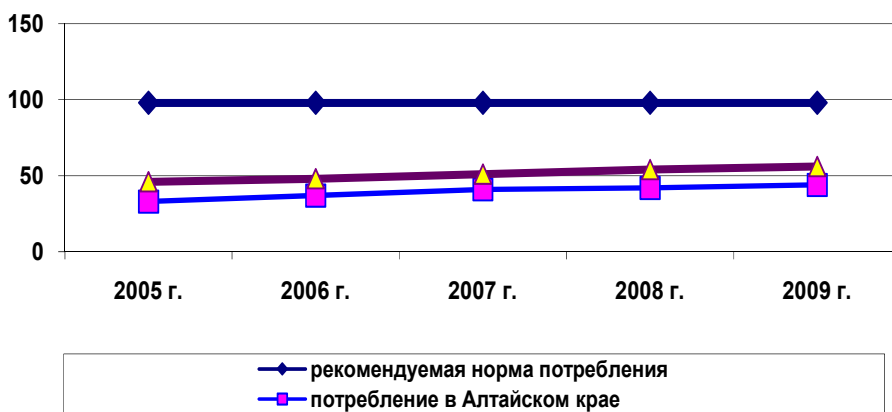


Рис. 1. Потребление фруктов и ягод, на душу населения, в год

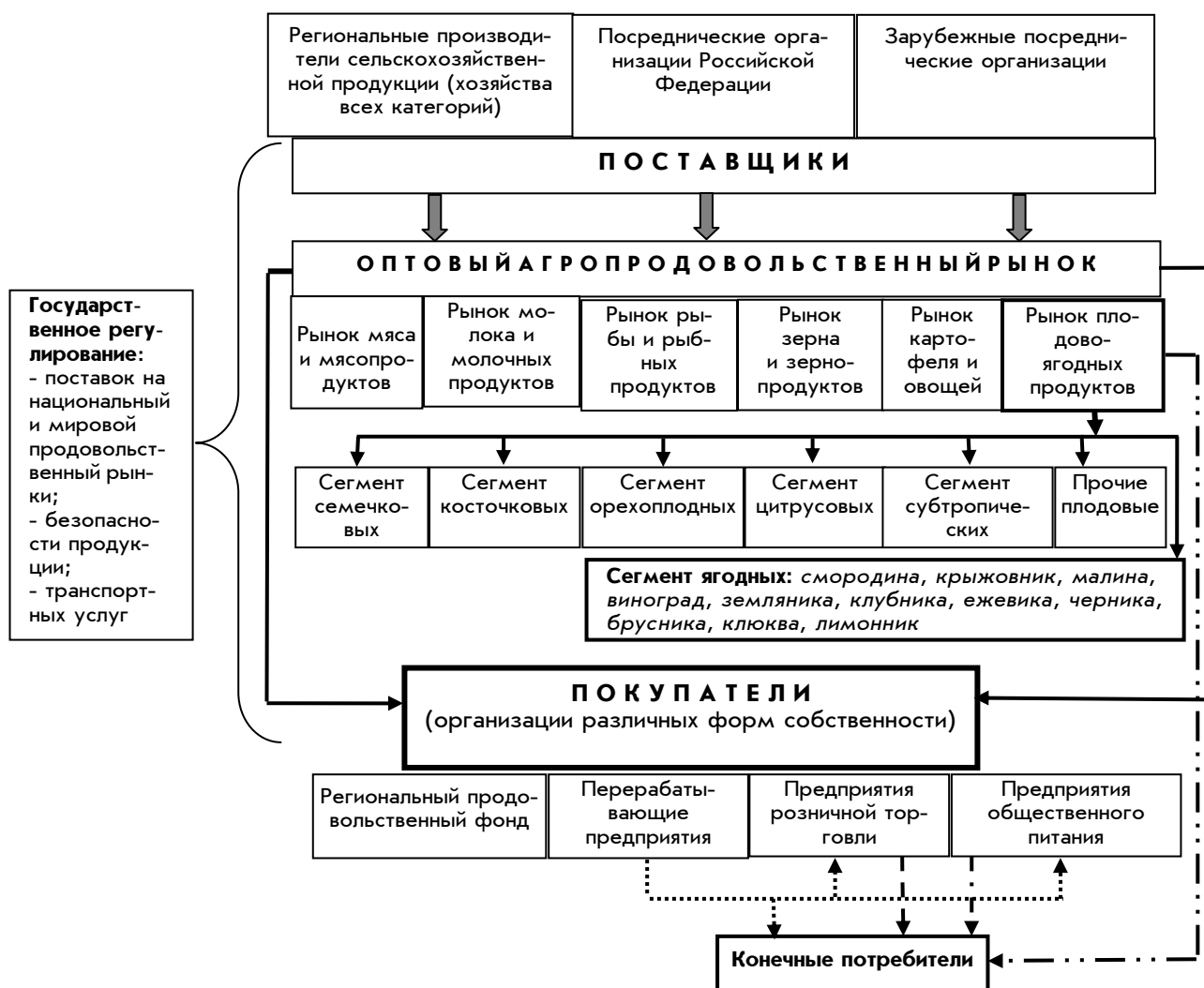


Рис. 2. Структура регионального продовольственного рынка

Изучение структуры плодово-ягодной продукции, представленной в розничной торговле Алтайского края, показало, что свежих ягод местного и сибирского производства нет, только импортные виноград и клубника.

Свежие ягоды реализуются на продовольственных рынках городов и районных центров Алтайского края как самими производителями, так и посредниками. Замо-

роженные ягоды (брусника, черника, клюква), произведенные в других регионах РФ, как фасованные, так и не фасованные, реализуются в розничных торговых сетях и на продовольственных рынках. Практически отсутствует система сбыта, направленная на заготовку и фасовку свежих ягод, произведенных в хозяйствах населения.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что для повышения эффектив-

ности ягодоводства следует провести комплекс мероприятий:

обеспечить концентрацию производства ягод в специализированных хозяйствах;

развивать промышленное ягодоводство с применением новых агротехнических мер и химзащитных мероприятий, всемерно расширять его в фермерских хозяйствах, в личных подсобных хозяйствах населения и на дачных участках;

во вновь закладываемых садах использовать только районированные сорта, для чего необходимо активизировать работу питомников;

расширить производственные мощности по переработке и хранению выращенной годной продукции.

Необходимо разработать региональную программу по развитию инфраструктуры и логистического обеспечения рынка ягод, предусматривающее расширение возможностей по хранению и сбыту растениеводческой продукции, в том числе произведенной

в садоводческих, огороднических и дачных некоммерческих объединениях граждан.

Библиографический список

1. Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации: Указ Президента РФ от 01.02.2010 г. URL: <http://kremlin.ru/acts/6752>. (дата обращения 11 октября 2011 г.)

2. Зинчук Г.М. Развитие инфраструктуры продовольственного рынка. URL: <http://www.science-education.ru/11-363> (дата обращения 10 октября 2011 г.).

3. Продовольственная безопасность города Москвы. Структура продовольственного комплекса. URL: <http://www.mosprod.ru/ru/trade/trade1/> (дата обращения 15 сентября 2011 г.).

4. Скрынник Е.Б. Стратегия развития растениеводства на среднесрочную перспективу // Экономика сельского хозяйства России. – 2010. – № 4. – С. 21-35.



УДК 338.486

Э.Н. Климова

ИМИДЖЕВЫЙ ДИСКУРС: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ И ИНТЕРПРЕТАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Ключевые слова: дискурс, имидж, маркетинговые коммуникации, организация, целевая аудитория, экономика.

Ряд серьезных изменений, происходящих в общественной, политической и экономической сферах в последние годы, привели к тому, что появляется новый язык взаимодействия разных субъектов экономической деятельности. Эволюционирует предпринимательская деятельность и различным компаниям и организациям становится труднее найти свое место и закрепиться на тех или иных рынках. В связи с этим требуется обращать внимание на такие характеристики организации, как имидж, репутация товара или услуги, которые существенно влияют на мнение и выбор потенциального потребителя.

Ситуация, в которой действует современный маркетинг, существенно отличается от той, которая была несколько десятилетий назад: рынки с их гиперконкуренцией – с одной стороны, специалисты по маркетингу, в арсенале которых имеются многочисленные коммуникационные инструменты – с другой. Поэтому перед организациями

встает проблема выбора наиболее эффективного средства продвижения или определения максимально действенного набора коммуникационных инструментов для воздействия на потребителей.

Расширение пространства массовых коммуникаций и появление все новых способов ее организации, активно влияющих на различные стороны общественной жизни, активизирует научную деятельность в области междисциплинарного изучения коммуникации. Поэтому перед маркетологами стоит задача, которая связана с поиском новых методов и подходов, находящихся на пересечении разных научных областей и исследований.

Одним из современных понятий в области коммуникаций является дискурс, четкого и общепризнанного определения, охватывающего все случаи его употребления, не существует. Не исключено, что именно это способствовало широкой популярности, приобретенной этим понятием за последние десятилетия.

Дискурс (англ. discourse – рассуждение (письменное или устное); лекция, доклад,