

5. Воробьев С.П. Типология сельских территорий Алтайского края как индикатор устойчивости их развития // Проблемы развития АПК Саяно-Алтая: матер. Между-

нар. науч.-практ. конф. (г. Абакан, 15 декабря 2009 г.): в 2 ч. – Абакан: Хакасское кн. изд-во, 2009. – Ч. 1. – С. 21-24.



УДК 339.133:638.16/.17(571.53)

Г.М. Винокуров,
Е.О. Одиноква

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СПРОС НА ПРОДУКЦИЮ ПЧЕЛОВОДСТВА В ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

Ключевые слова: продукция пчеловодства, потребление, спрос, среднедушевой доход, региональный рынок, анкетирование, качество, ассортимент, Иркутская область.

Введение

В настоящее время продукция пчеловодства используется для личного потребления домохозяйствами (нетоварные продукты) как ресурсы, вовлеченные в куплю-продажу в сфере оптовой и розничной торговли на локальных рынках (товарные продукты) и в качестве сырья для предприятий многих отраслей промышленности. В связи с этим можно сделать вывод о том, что данный вид продукции является важным дополнением продовольственных ресурсов на локальных продуктовых рынках. В целом рынок продукции пчеловодства можно выделить как составляющую рынка продовольствия и представить как систему экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения такой продукции, как мед, воск, прополис, пыльца, пчелиный яд и т.д. Критерием эффективности функционирования регионального рынка продукции пчеловодства является уровень потребления этой продукции, рост которого достигается за счет превышения темпов роста производства над темпами демографической динамики.

Объект и методы исследования

Методологическую основу исследования составили общенаучные методы – метод научной абстракции, метод сравнительного анализа, а также специфические методы – экономико-статистический и монографический. С целью исследования потребительского аспекта рынка продукции пчеловодства как одного из важнейших факторов формирования спроса на эту продукцию в регионе было проведено социологическое исследование в форме прямого анкетирования потребителей продукции пчеловод-

ва. Для соблюдения репрезентативности выборки в состав объектов исследования были включены районы, отличающиеся по местоположению, внутри каждого района различные города и сельские муниципальные образования, внутри каждого муниципального образования потребители с разными доходами, вкусовыми предпочтениями, возрастными группами и т.д. В проводимом исследовании приняли участие 400 потребителей 20 районов Иркутской области.

Цель исследования – определить особенности спроса на пчелопродукты населения Иркутской области.

Результаты и их обсуждения

Уровень среднедушевого потребления меда в Иркутской области за период с 2000 по 2010 гг. сократился на 31,5%, а уровень среднедушевого производства меда – на 5% при сокращении численности населения региона за этот период на 13% (рис. 1).

В течение всего рассматриваемого периода среднедушевое потребление меда значительно превышает его среднедушевое производство [1-3]. Это говорит о том, что более 80% потребляемой продукции ввозится в область из других регионов, которые завоевывают рынки, уделяя значительное внимание упаковке, рекламе, ассортименту и другим средствам маркетинга.

Сравнение уровня среднедушевого потребления меда в Иркутской области с существующими в настоящее время рекомендуемыми нормами потребления этой продукции населением свидетельствует об очень низком уровне этого показателя. Так, в 2010 г. уровень среднедушевого потребления меда населением Иркутской области ниже минимальных рекомендуемых норм потребления на 94%.

Таким образом, сложившиеся в регионе тенденции среднедушевого производства и потребления основного товарного продукта

пчеловодства – меда позволяют сделать вывод о том, что есть реальная потребность в росте производства данного продукта.

Учитывая тот факт, что основным фактором, определяющим уровень спроса на потребительском рынке региона, является платежеспособный спрос населения, было проведено исследование уровня реальных среднедушевых доходов населения, а также связи между среднедушевым уровнем потребления меда и уровнем реальных располагаемых доходов населения Иркутской области (рис. 2).

Сравнение темпов среднедушевого уровня потребления меда и среднедушевых месячных доходов населения региона свидетельствует о их несоответствии [3]. Так, в 2002, 2005, 2007-2010 гг. рост темпов доходов населения сопровождается более сильным ростом темпов потребления меда в регионе, при этом снижение в 2006 и в 2009 гг. темпов доходов населения сопровождается более значительным снижением темпов потребления меда.

Следует отметить, что не во все года наблюдается связь между доходами населения и потреблением меда. Так, в 2003-2004 гг. наблюдается разрыв в темпах роста потребления и доходов населения. Данный факт свидетельствует о том, что уровень потребления меда и другой продукции пчеловодства как важнейший фактор спроса на рынке пчелопродуктов следует рассматривать не только в количественном, но и в качественном аспекте, то есть исследовать взаимосвязь поведения потребителей с множеством других факторов (а именно поведенческих).

В результате проведенного социологического исследования установлено, что из общего числа респондентов 92%, или 367 человек, потребляют продукцию пчеловодства. Остальные 8% не потребляют продукцию в связи с болезнями, при которых противопоказано потребление меда, а также в связи с низким уровнем дохода, не позволяющим приобретать продукцию. Кроме того, 9 человек указали, что не любят мед.

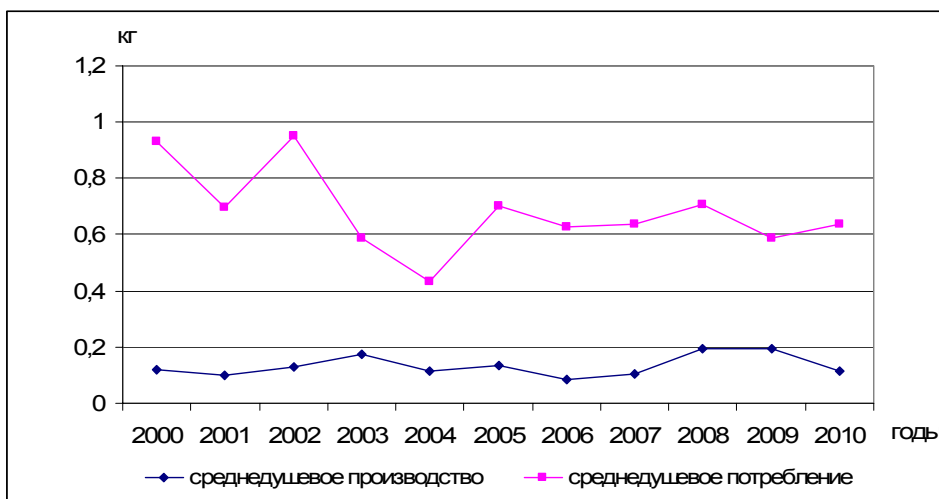


Рис. 1. Динамика среднедушевого производства и среднедушевого потребления меда в Иркутской области за 2000-2010 гг.

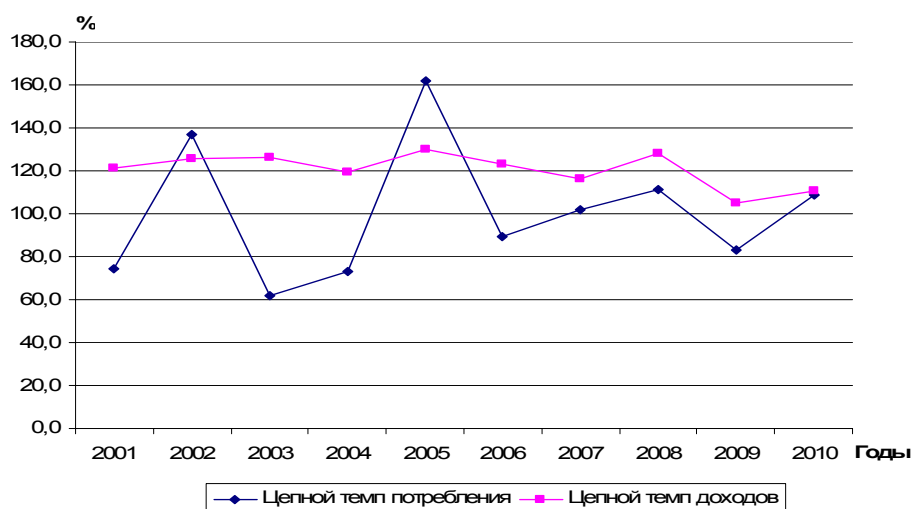


Рис. 2. Темпы роста уровня среднедушевых доходов населения и среднедушевого потребления меда в Иркутской области за 2001-2010 гг.

По результатам анкетирования выявлено, что 4,6%, или 17 человек, потребляют мед в объеме, который соответствует рекомендуемым нормам потребления этой продукции (табл. 1). 46,6% респондентов потребляют менее 1 кг меда в год, 32,4% – от 2 до 3 кг.

Кроме того, выявлено, что 41,5% респондентов кроме меда покупают и другую продукцию пчеловодства. Наибольшей популярностью при этом пользуется прополис, который употребляют 69,7% опрошенных (табл. 2).

На второй и третьей позициях по потреблению – пчелиная пыльца и косметические средства на основе пчелопродуктов, которые потребляют 26,3 и 25,7% респондентов соответственно, на четвертой – орехи в меду, которые потребляются 15,8% опрошен-

ных. Меньше всего на территории Иркутской области потребляется пчелиный яд (4,6% респондентов) и травы на меду (4,6% респондентов).

При этом 70,6% опрошенных приобретают пчелопродукты у физических лиц, занимающихся пчеловодством (табл. 3), значительная часть респондентов (22,1% – жители города) указали, что приобретают продукцию на рынке, 6,8% – в обычных магазинах розничной торговой сети и только 2,5% – покупают продукцию в специализированных магазинах (в основном это население, проживающее вблизи этих магазинов). Кроме того, в супермаркете покупают продукцию 4,1% респондентов, в аптеке – 4,6% (косметические и лекарственные средства на основе продукции пчеловодства).

Таблица 1

Объемы потребления меда населением

Объем потребления меда, кг	Количество опрошенных, чел.	% от общего количества опрошенных
0-1	171	46,6
2-3	119	32,4
3-4	47	12,8
5-6	8	2,2
7-8	5	1,4
Более 9	17	4,6
Всего	367	100,0

Таблица 2

Ассортимент потребляемых пчелопродуктов

Вид продукции	Количество опрошенных, чел.	% от общего количества респондентов, употребляющих продукцию пчеловодства
Прополис	106	69,7
Маточное Молочко	22	14,5
Пчелиный Яд	7	4,6
Перга	22	14,5
Пчелиная Пыльца	40	26,3
Пчелиный Подмор	17	11,2
Ягоды В Меду	12	7,9
Орехи В Меду	24	15,8
Травы В Меду	7	4,6
Косметические и лекарственные средства на основе продукции пчеловодства (мази, крема, БАД и т.д.)	39	25,7

Таблица 3

Место покупки пчелопродуктов

Место покупок	Ответов	Удельный вес респондентов от общего их числа, %
Рынок	81	22,1
Магазин	25	6,8
Спец. магазин	9	2,5
Супермаркет	15	4,1
Частник	259	70,6
Аптека	17	4,6
Другое	14	3,8

Следует отметить, что население Иркутской области наряду с продукцией пчеловодства, произведенной местными производителями, активно потребляет продукцию других регионов (табл. 4).

Так, 51,2% респондентов предпочитают продукцию местных производителей. Наряду с этим активный спрос на продукцию, произведенную в Алтайском крае, 27,5%, Республике Башкортостан, – 6,0%. Значительная часть респондентов (16,6%) не придают значения региону, в котором произведена продукция. При этом население, предпочитающее продукцию местных производителей, – это категория потребителей, приобретающих продукцию пчеловодства у индивидуальных производителей. В то время как население, приобретающее продукцию на рынке, в магазинах и супермаркетах, предпочитают в основном продукцию других регионов. Это связано с тем, что ассортимент желаемых пчелопродуктов местных производителей представлен в торговых структурах в недостаточном количестве и ассортименте (мед с маточным молочком, мед с прополисом, прополис, пчелиная пыльца и т.д.).

На вопрос «Что является решающим фактором при покупке продукции пчеловодства?» 63,8% опрошенных указали на полезность продуктов, так как многие употребляют их во время болезней. 36,8 и 30,0% указали на качество продукта и его вкус соответственно (табл. 5). Следует отметить, что в основном потребители качество оценивают, полагаясь на интуицию, а также ориентируясь на имидж производителя.

Учитывая тот факт, что объем и ассортимент потребляемых населением продуктов питания обусловлены его платежеспособностью, в таблице 6 представлена группировка ассортимента приобретаемых пчелопродуктов по уровню дохода респондентов.

Так, респонденты, доход которых на одного члена семьи до 6 тыс. руб., в основном приобретают мед, прополис, пчелиную пыльцу. Ассортимент приобретаемых пчелопродуктов у респондентов, доход кото-

рых на одного члена семьи от 6 до 15 тыс. руб., как правило, представлен медом, прополисом, пчелиной пыльцой и косметическими средствами на основе пчелопродуктов. У более обеспеченной группы респондентов ассортимент потребляемых пчелопродуктов намного шире в силу высокой платежеспособности относительно других групп. Их больше интересует качество, внешний вид, вкусовые характеристики, полезность продукта, удобство его упаковки, место и способ продажи и т.д.

Также по результатам анкетирования выявлено, что 60% респондентов хотели бы покупать больше продукции пчеловодства. На вопрос «Укажите причины, по которым Вы не покупаете продукцию в желаемом объеме?» 46,8% респондентов отметили низкий доход, 40,9% не знают, где купить качественную продукцию, 25,5% указали на то, что нет желаемого ассортимента продукции в магазинах. Менее обеспеченные группы потребителей желают расширить ассортимент потребляемых пчелопродуктов, но не могут из-за высокой цены. Иными словами, снижение цены на эти продукты за счет средств маркетинга (расфасовка, упаковка и т.д.) позволит в определенной степени удовлетворить спрос этой группы населения без ущерба для местных производителей.

На вопрос «Ваши предложения местным производителям продукции пчеловодства для более полного удовлетворения спроса потребителей?» 39,5% указали на улучшение качества продукции, 16,6% – на удобство упаковки и расфасовки продукции, 13,4 и 13,1% – на удобство покупки и на расширение ассортимента выпускаемой продукции, соответственно, и только 10,6% указали, что все устраивает (табл. 7). Кроме того, 6,8%, или 25 респондентов, предложили свой вариант, среди которых наиболее популярные «снижение цены» и «предъявление документа, подтверждающего качество продукции». Респонденты, указавшие на удобство покупки, в основном подразумевали наличие специализированных магазинов недалеко от мест проживания, а также наличие доставки.

Таблица 4

Потребительские вкусы по производителям пчелопродуктов

Регион, в котором произведена продукция	Количество ответов	% от общего количества ответов
Иркутская область	188	51,2
Республика Башкортостан	22	6,0
Дальний Восток	7	1,9
Алтайский край	101	27,5
Красноярский край	10	2,7
Не придаю этому значения	61	16,6
Другое	5	1,4

Таблица 5

Факторы, оказывающие решающую роль при покупке пчелопродуктов

Фактор выбора при покупке пчелопродуктов	Количество ответов	% от общего количества ответов
Качество продукта	110	36,8
Полезность продукта	234	63,8
Вкусовые качества	135	30,0
Реклама продукта	28	7,6
Привычка	7	1,9

Таблица 6

Зависимость ассортимента пчелопродуктов от уровня дохода

Ассортимент продуктов	Уровень дохода, тыс. руб.		
	до 6	от 6 до 15	свыше 15
Мед	89,6	92,1	93,4
Прополис	32,8	27,1	27,9
Маточное Молочко	4,8	5,0	6,6
Пчелиный Яд	1,6	1,4	2,2
Перга	3,2	5,7	7,1
Пчелиная пыльца	8,0	10,7	10,3
Пчелиный подмор	3,2	4,3	5,1
Ягоды в меду	-	1,4	7,3
Орехи в меду	5,6	5,7	7,3
Травы в меду	-	1,4	3,7
Косметические и лекарственные средства на основе продукции пчеловодства (мази, крема, БАД и т.д.)	5,6	9,3	14,0

Таблица 7

Пожелания респондентов производителям продукции пчеловодства

Рекомендации	Количество ответов	% от общего количества ответов
Расширение ассортимента	48	13,1
Улучшение качества продукции	145	39,5
Удобство упаковки и расфасовки	61	16,6
Удобство покупки	49	13,4
Ваш вариант	25	6,8
Устраивает все	39	10,6

Выводы

Популярность продукции пчеловодства производителей других регионов обусловлена убеждениями потребителей, которые формируются под влиянием средств массовой информации за счет таких факторов, как ассортимент, ценовая доступность, практичность, удобство упаковки, высокая степень информированности о продукте и т.д. Рекламные кампании произвольно формируют мнение о свойствах и значимости продукции, которая произведена в регионах с традиционным ведением пчеловодства. В средствах массовой информации предпочитают продвигать на рынке не традиционную продукцию пчеловодства, а высокомаржинальные продукты переработки (косметические и лекарственные средства, биологически активные добавки и т.д.), что привело к исчезновению из медиа-пространства информации о роли меда в жизни

человека. Данная ситуация не позволяет сформировать в массовом сознании населения «культ» продукции пчеловодства как основы здоровья нации.

По нашему мнению, для более полного удовлетворения спроса на пчелопродукты производителям продукции в регионе целесообразно:

- улучшить качество выпускаемой продукции за счет ужесточения контроля за качеством продукции пчеловодства по каналам её реализации (от производителя – до конечного потребителя), а также повышения квалификации технологов производства продукции и совершенствования технологического процесса производства;

- расширение ассортимента продукции (мед с добавлением цветочной пыльцы, мед с маточным молочком, мед с прополисом, орехи в меду, перга и т.д.), особенно для отдаленных территорий региона;

– совершенствование сбытовой политики производителей за счет выпуска продукции более удобной упаковки и расфасовки;

– позиционирование территории путем создания и продвижения регионального бренда (при этом прежде всего необходимо создать положительный имидж продукции среди местного населения, тем самым соблюдая принцип правильного питания древних философов: употребляй в пищу то, что выращено в зоне проживания).

Библиографический список

1. Потребление пчелиного меда: стат. справка / И.И. Овсянникова. – Иркутск: Иркутскстат, 2011. – 1 с.

2. Потребление пчелиного меда: стат. справка / О.Л. Власукова. – Иркутск: Иркутскстат, 2012. – 1 с.

3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2011: стат. сб. / Росстат. – М., 2011. – 990 с.



УДК 631.156.161

**А.Г. Синюков,
М.А. Петрушков**

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОСТРОЕНИЕ И РАЗВИТИЕ АГРОХОЛДИНГОВ В МОЛОЧНОПРОДУКТОВОМ ПОДКОМПЛЕКСЕ

***Ключевые слова:** агрохолдинг, предпосылки, мотивы, принципы, молочнопродуктовый подкомплекс, организационное построение, научно-методические положения, механизм взаимодействия субъектов, стратегические направления, государственная поддержка.*

Введение

В последние годы в АПК регионов Сибири актуальной стала проблема организационного построения и развития агрохолдингов в молочнопродуктовом подкомплексе. Однако пока не разработаны в необходимой степени научно-методические положения по организационному построению и развитию агрохолдингов. Многие аспекты этой проблемы в научном плане исследованы слабо, в оценке которых наблюдаются самые различные нередко противоположные точки зрения ученых и практиков. Нередко в агрохолдинги относят даже некоммерческие образования типа ассоциаций и союзов товаропроизводителей. Это препятствует выработке объективных оценок в отношении перспектив развития агрохолдингов [1-5].

Из-за недостаточности научно-методических разработок процесс организации агрохолдингов в молочнопродуктовом подкомплексе проходил медленно, отсутствовал экономический механизм, стимулирующий активизацию интеграционных процессов. В результате отмечается отчуждение сельхозтоваропроизводителей от результатов своего труда и распределения прибыли, полученной на конечной стадии единой технологической цепи производства. Внесение

земельных долей в уставные фонды агрохолдингов во многих случаях ведет к ущемлению интересов собственников, а в ряде случаев приводит к потере прав на земельные участки. Организации, входящие в агрохолдинги, во многом лишены хозяйственной самостоятельности и выступают в роли структурных подразделений. Деятельность отдельных агрохолдингов ориентирована на снижение цен на сельскохозяйственную продукцию, производимую сельхозтоваропроизводителями – участниками интеграции, чтобы быстрее и с прибылью вернуть вложенные в аграрный сектор финансовые средства.

В ходе исследований выявлены предпосылки организации и развития агрохолдингов в молочнопродуктовом подкомплексе:

- монополизированность сферы переработки молока;
- отторжение перерабатывающих организаций от системы АПК, разрушение целостности сфер производства и переработки молока;
- незагруженность производственных мощностей перерабатывающих организаций;
- финансовая несостоятельность большей части сельскохозяйственных предприятий и организаций;
- отсутствие гарантированного сбыта молока, произведенного сельхозтоваропроизводителями;
- низкий уровень технической оснащенности сельскохозяйственных и перерабатывающих организаций;
- отсутствие согласованных действий по всей технологической цепочке, начиная с