

УДК 339.13:[634.1+634.7] (470.620)

УДК 339.13:[634.1+634.7] (470.620)

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ПЛОДОВО-ЯГОДНОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

FORMATION OF FRUIT PRODUCE MARKET IN THE CONDITIONS OF KRASNODAR AREA

Сорокин Павел Геннадьевич
аспирант

Sorokin Pavel Gennadievich
post-graduate student

Кубанский государственный аграрный университет, Краснодар, Россия

Kuban State Agrarian University, Krasnodar, Russia

В статье автором проанализирована деятельность плодоконсервного подкомплекса Краснодарского края за период – с 1991 по 2005 гг. Рассмотрена взаимосвязь рынка и хозяйственной деятельности предприятий, в динамике представлены изменение мощностей перерабатывающего подкомплекса, производства, импорта и потребления плодов, а также цен на плодово-ягодную продукцию и особенности формирования рынка плодово-ягодной продукции в условиях Краснодарского края.

Activity of canned fruits subcomplex of Krasnodar region for the period from 1991 to 2005 was analyzed by the author in the article. Interaction of market and economic activity of enterprises were considered, change of outputs of processing subcomplex, production, import and fruit consumption and prices on fruit produce and peculiarities of fruit produce market formation in the conditions of Krasnodar area were presented in dynamics as well.

Ключевые слова: ПЛОДОКОНСЕРВНЫЙ ПОДКОМПЛЕКС, САДОВОДСТВО, ПЛОДОВО-ЯГОДНАЯ ПРОДУКЦИЯ, ПОТРЕБНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ, КОНКУРЕНЦИЯ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, РЫНОК, ИМПОРТ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЦЕНЫ, ЦЕНЫ РЕАЛИЗАЦИИ.

Key words: CANNED FRUIT SUBCOMPLEX, HORTICULTURE, FRUIT PRODUCE, POPULATION NEED, COMPETITION, COMPETITIVENESS, MARKET, IMPORT, CONSUMER PRICES, REALIZATION PRICES.

Плодоконсервный подкомплекс включает в себя совокупность отраслей садоводства, промышленности и торговли, занятых производством, заготовкой, хранением, переработкой и реализацией плодов, ягод и продуктов их переработки. В плодоконсервном подкомплексе выделяют 4 сферы:

1. Выращивание плодов и ягод (сад);
2. Хранение продукции (плодохранилище);
3. Переработка плодово-ягодной продукции (консервный завод);
4. Реализация продукции (магазин).

Не вся продукция садоводства проходит последовательно все сферы плодоконсервного подкомплекса. Часть выращенной продукции сразу из сада реализуют населению для потребления в свежем виде (сад – магазин); <http://ej.kubagro.ru/2007/10/pdf/9.pdf>

другую часть продукции закладывают на хранение, а затем поставляют населению в свежем виде (сад – плодохранилище – магазин); следующую часть плодово-ягодной продукции направляют на переработку, и затем продукты переработки реализуют потребителю (сад – консервный завод – магазин); и последнюю часть после хранения и переработки поставляют в торговую сеть в виде продукции переработки (сад – плодохранилище – консервный завод – магазин). В нашей стране около 50 % плодово-ягодной продукции потребляют в переработанном виде.

В результате аграрных преобразований садоводство в Краснодарском крае, как и многие отрасли сельского хозяйства, оказалось в кризисном состоянии – произошло сокращение как общей площади садоводства, так и в плодоносящем возрасте (таблица 1), соответственно, уменьшился объем производства. За 1991–2005 годы общая площадь садов и ягодников в хозяйствах всех категорий уменьшилась на 29,3 га, а в сельскохозяйственных предприятиях – на 30,6 га; валовой сбор плодов и ягод в хозяйствах всех категорий снизился на 53,1 тыс. т, а в сельскохозяйственных предприятиях – на 14,3 тыс. т. Урожайность плодово-ягодных насаждений увеличилась, соответственно, на 2,2 ц/га и на 25,3 ц/га. Основными причинами спада производства плодов и ягод в сельскохозяйственных предприятиях являются убыточность садоводства, высокая капиталоемкость отрасли и трудности со сбытом плодово-ягодной продукции.

В сложившихся экономических условиях рынок оказывает огромное воздействие на все стороны хозяйственной деятельности предприятий плодоконсервного подкомплекса. Он информирует товаропроизводителей о необходимом количестве, ассортименте и качестве товаров, которые востребованы обществом; указывает направления и характер изменения

производства. Через рынок происходит приспособление структуры производства товаров к объему и структуре общественных потребностей.

Рынок плодово-ягодной продукции и фруктовых консервов – это сфера обмена продукцией садоводства и отраслей плодоконсервного подкомплекса.

Таблица 1 – Развитие садоводства в Краснодарском крае

Показатель	В среднем за год		2001г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005г.
	1991-1995 г.	1996-2000 г.					
Общая площадь плодово-ягодных насаждений (в хозяйствах всех категорий), тыс. га	95,5	79,1	74,0	70,7	68,2	67,3	66,3
В т.ч. с.-х. предприятия	65,8	48,5	43,7	40,3	37,4	36,4	35,2
Плодоносящая площадь (в хозяйствах всех категорий), тыс. га	66,1	60,5	57,9	54,5	53,1	51,9	51,5
В т.ч. с.-х. предприятия	40,4	34,1	32,0	28,5	26,7	25,4	24,7
Валовой сбор плодов и ягод (в хозяйствах всех категорий), тыс. т	317,0	218,4	221,0	172,0	375,0	217,0	263,9
В т.ч. с.-х. предприятия	211,0	145,4	138,0	106,0	233,0	151,0	196,7
Урожайность плодово-ягодных насаждений (в хозяйствах всех категорий), ц/га	48,0	35,7	36,8	31,8	70,2	41,1	50,2
В т.ч. с.-х. предприятия	52,2	45,8	40,8	36,8	86,6	58,6	77,5

Полноценно функционирующий рынок плодово-ягодной продукции представляет совокупность нескольких составляющих: рыночной инфраструктуры, специализированных рынков и рыночного механизма.
<http://ej.kubagro.ru/2007/10/pdf/9.pdf>

Отсутствие или недостаточное развитие хотя бы одной из них приводит к снижению эффективности продвижения товара от производителя к потребителю, а следовательно – снижению рентабельности всего агропромышленного производства.

Рынку плодово-ягодной продукции свойственны определенные особенности, вытекающие из особенностей самого садоводства.

Во-первых, это зависимость предложения плодово-ягодной продукции от погодных условий и периодичности плодоношения некоторых плодовых культур, которые ограничивают возможности контроля со стороны товаропроизводителя за количеством и качеством продукции.

Во-вторых, наличие гарантированного спроса на плодово-ягодную продукцию, поскольку она удовлетворяет самые насущные потребности населения. При этом садоводческим товаропроизводителям нужно маневрировать ассортиментом, развивать производство новых, пользующихся спросом товаров для того, чтобы повысить свою конкурентоспособность и найти новые источники дохода.

В-третьих, большой объем поставок скоропортящихся видов продукции усиливает потребность, с одной стороны, в плодохранилищах, с другой – в максимально сжатых сроках реализации плодов и ягод. Это необходимо для того, чтобы избежать значительных потерь выращенного урожая, а значит – и снижения доходности садоводства.

В-четвертых, концентрация потребления плодово-ягодной продукции в городах, особенно в крупных, вызывает необходимость ее сбыта через различного рода посредников. Это приводит к потере определенной доли дохода товаропроизводителей; они вынуждены делиться с посредниками частью стоимости конечной продукции.

Для рынка плодово-ягодной продукции и фруктовых консервов характерна конкуренция: внутриотраслевая, совершенная и монополистическая.

Внутриотраслевая конкуренция – это соперничество между предприятиями, занятыми производством и реализацией одинаковой (плодово-ягодной) продукции, то есть относящимися к одной отрасли. Для того чтобы завоевать рынок и стимулировать потребителя к приобретению продукции, предприятие должно продавать ее по более низким ценам. Это возможно только при снижении издержек производства и реализации продукции, что достигается за счет совершенствования техники, технологии и организации садоводства. Не менее важным средством является использование приемов неценовой конкуренции (контроль качества продукции, упаковка, реклама и т. д.). В результате внутриотраслевой конкуренции слабые, технически отсталые садоводческие предприятия с высоким уровнем издержек производства постепенно вытесняются с рынка.

Совершенная конкуренция означает такое положение на рынке, когда влияние каждого отдельного участника на общую ситуацию настолько мало, что им можно пренебречь. Для нее характерно: наличие большого числа продавцов и покупателей, однородность продукции, отсутствие возможности покупателей и продавцов влиять на цену, свободно входить на рынок и покидать его. Отдельно взятое садоводческое предприятие не может принимать какие-либо решения по ценам и политике сбыта, оно вынуждено приспосабливаться к рыночным условиям и может реализовывать плодово-ягодную продукцию только по текущей рыночной цене. Если садоводческое предприятие установит цену выше рыночной, то вообще не сможет ничего продать. В этих условиях его усилия должны быть направлены на совершенствование и адаптацию производства.

Монополистическая конкуренция характеризуется сравнительно большим числом предприятий, производящих дифференцированный продукт, и сравнительно свободным входом на рынок. В этом случае имеет место конкуренция не только по цене, но и по неценовым критериям. На рынке присутствует большое число мелких и средних предприятий, но ни одно из них не имеет значительной доли в общем объеме продаж. Производители делают акцент на дифференциации продукции, придании своему товару уникальных свойств. В результате отдельные группы покупателей начинают предпочитать продукцию одного предприятия любой другой. Предприятие, создавая уникальный вариант товара, приобретает ограниченную монополию и, соответственно, – ограниченное влияние на цену. Однако эта монополия весьма ограничена и неустойчива. Важная черта данного типа рынка – наличие жесткой неценовой конкуренции.

В плододоконсервном подкомплексе монополистическая конкуренция характерна для рынка готовых продовольственных товаров – фруктовых консервов. Производители стараются убедить покупателя, что их товар является уникальным в данной товарной группе. Это позволяет производителю самостоятельно установить цену вне зависимости от действия конкурентов. Однако так как объем продаж каждого производителя относительно невелик, он имеет ограниченный контроль над рыночной ценой.

Обеспечение конкуренции на рынке плодово-ягодной продукции и фруктовых консервов не является самоцелью. Это способ достижения эффективности производства продукции садоводства и продуктов ее переработки. Конкуренция позволяет создать рыночную среду, благоприятствующую снижению издержек производства, способствует

разработке новых продуктов, развитию научно-технического прогресса и инноваций в садоводстве.

Экономическая эффективность производства плодово-ягодной продукции в значительной степени зависит от организации ее сбыта, выбора каналов ее реализации. Большинство садоводческих предприятий предлагают свою продукцию потребителю через посредников, что позволяет сократить объем работ, связанных с реализацией товара. Однако наиболее эффективный способ реализации – торговля через собственные фирменные магазины. Значительная часть плодов и ягод реализуют работникам хозяйства в счет оплаты труда.

Эффективными являются прямые связи товаропроизводителей с предприятиями перерабатывающей промышленности. Это позволяет снизить потери продукции садоводства на стадиях ее производства, транспортировки и переработки. Кроме того, значительно сокращаются сроки доставки продукции потребителю, сохраняется ее качество, уменьшаются затраты на реализацию.

За годы аграрных реформ переработка плодово-ягодной продукции и мощности по переработке в Краснодарском крае сократились (таблица 2).

За период с 2000 года по 2004 гг. переработка плодово-ягодной продукции уменьшилась на 49 тыс. т, а мощности по переработке – на 33 муб. и на 13,2 тыс. т. Следует отметить, что загрузка мощностей по переработке увеличилась с 36 % в 2000 г. до 53 % в 2004 г.

Конъюнктура рынка плодово-ягодной продукции в значительной степени определяется внешней торговлей. Вступление нашей страны во Всемирную торговую организацию (ВТО) отрицательно сказывается на формировании и функционировании этого рынка. Отечественная плодово-ягодная продукция менее конкурентоспособна, чем фрукты, поступающие из-за рубежа. Поэтому очень важным условием

эффективного ведения садоводства является повышение его конкурентоспособности.

На современном этапе отрасль не удовлетворяет потребность населения в плодово-ягодной продукции. Необеспеченность внутреннего рынка качественной плодово-ягодной продукцией дает возможность беспрепятственно заполнять его импортной продукцией (таблица 3).

Таблица 2 – Динамика мощностей плодоперерабатывающей промышленности в Краснодарском крае

Показатель	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.
Производство плодов, тыс. т	269	221	172	375	217
Потребление в свежем виде, тыс. т	149	116	107	202	146
Переработка плодово-ягодной продукции, тыс. т	120	105	65	173	71
Мощности по переработке плодово-ягодной продукции, муб.	717	719	671	667	684
Мощности по переработке плодово-ягодной продукции, тыс. т	286,8	287,6	268,4	266,8	273,6
Загрузка мощностей по переработке плодово-ягодной продукции, %	36	38	45	46	53

Анализ данных в динамике производства, импорта и потребления плодов (включая цитрусовые) в Российской Федерации показал, что производство плодов в целом за период с 1990 по 2004 гг. возросло на 30,6 %. Стремительно – в 4,6 раза – увеличился импорт. Общий объем

потребления с учетом собственного производства во всех категориях хозяйств и импорта – в 2,2 раза. Тем временем объем плодовой продукции, необходимой для обеспечения потребности в плодово-ягодной продукции, уменьшался. В 1990 г., исходя из научно обоснованных медицинских норм потребления и численности населения, он составил 12554,5 тыс. т, а в 2004 г. – 12146,5 тыс. т, что составляло 3,2 % к уровню 1990 г.

Таблица 3 – Динамика производства, импорта и потребления плодов (включая цитрусовые) в РФ

Показатель	1990 г.	2003 г.	2004 г.
Производство, тыс. т	2084,0	3102,8	3616,0
Темп роста базисный, %	100,0	112,0	130,6
Импорт, тыс. т	356,7	1350,0	1657,0
Темп роста базисный, %	100,0	378,5	464,5
Общий объем потребления с учетом собственного производства во всех категориях хозяйств и импорта, тыс. т	2440,7	4452,8	5273,0
Темп роста базисный, %	100,0	182,4	216,0
Объем плодовой продукции, необходимой для обеспечения потребности в плодово-ягодной продукции, тыс. т	12554,5	12236,1	12146,5
Темп роста базисный, %	100,0	97,5	96,8
Удовлетворение потребности в плодово-ягодной продукции, %	19,4	36,4	43,4

Справочно: медицинская годовая норма потребления плодово-ягодной продукции – 85 кг/чел.; численность населения в 1990 г. – 147,7 млн чел., 2003 г. – 144 млн чел., 2004 г. – 142,9 млн чел.

За годы аграрных преобразований цены на плодово-ягодную продукцию в Краснодарском крае возросли (таблица 4): по семечковым – в 2,6 раза в 2005 г. в сравнении с 2000 г.; по косточковым – в 3,3 раза, а по яблокам – в 7,5 раза, соответственно. Однако темпы роста цен на средства производства (технику, удобрения, ядохимикаты и др.), поставляемые садоводству, за анализируемый период были значительно выше (в 9–12 раз).

Нарушение паритета цен на продукцию садоводства и промышленности подрывает заинтересованность товаропроизводителей в увеличении производства плодов и ягод. В связи с диспаритетом цен, садоводческие хозяйства меньше приобретают: тракторов и сельскохозяйственных машин, удобрений, средств защиты плодовых и ягодных культур и других материальных ресурсов. Все это снижает уровень интенсивности садоводства.

Таблица 4 – Цены на плодово-ягодную продукцию в Краснодарском крае

Показатель	В среднем за год		2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004г	2005 г.
	1990-1995 гг.	1996-2000 гг.					
Урожайность, ц/га							
Всего	48,0	49,9	40,8	36,8	86,6	58,1	58,2
В т. ч.							
Семечковые	29,4	61,2	50,0	48,4	113,3	82,5	95,8
Косточковые	65,8	25,9	24,8	14,5	38,1	16,3	42,9
Ягодники	29,4	42,0	41,0	30,6	35,0	50,0	30,0
Средние цены реализации (в среднем за год), руб./ц							

Семечковые	1375,6	337,8	416,4	489,5	389,5	657,1	890,0
Косточковые	890,0	414,9	538,1	657,9	699,9	1618,2	1375,6
Ягодники	3125,1	1034,9	1134,6	1322,3	1617,4	2888,6	3125,1
Средние потребительские цены (на конец года), руб./кг							
Яблоки	3,44	8,40	16,77	22,97	16,56	21,80	25,80

В условиях рыночной экономики сбыт плодово-ягодной продукции необходимо осуществлять на основе маркетинга, позволяющего изучить конъюнктуру рынка и ориентировать садоводческие хозяйства на производство продукции, которая пользуется спросом. Маркетинг способствует продвижению товара от производителя к потребителю на основе сегментирования рынка, позиционирования и рекламирования продукции.

Структура службы маркетинга определяется особенностями товаров, предлагаемых для продажи, и целями, которые ставит перед собой садоводческое предприятие. Основная задача маркетинга плодово-ягодной продукции состоит в прогнозировании сбыта исходя из потребностей рынка. Следовательно, основными функциями службы маркетинга садоводческого предприятия являются изучение конъюнктуры рынка и организации сбыта.

Рынок плодово-ягодной продукции в нашей стране находится на стадии становления, и эффективность его функционирования в значительной степени будет зависеть от государственной поддержки. При его формировании государство должно активно использовать метод экономического регулирования, обеспечить паритет цен на плодово-ягодную и промышленную виды продукции.

В современных условиях сельскохозяйственные предприятия не заинтересованы направлять свои собственные средства на развитие

садоводства, так как срок их окупаемости большой. Поэтому без бюджетного финансирования садоводство не получит развития в сложившихся рыночных условиях.

Для увеличения объемов производства плодово-ягодной продукции следовало бы привлечь финансовые и материальные ресурсы предприятий перерабатывающей промышленности, так как они, в первую очередь, заинтересованы в создании собственной сырьевой базы.

Список литературы

1. Балабанов, И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 403 с.
2. Минаков, И.А. Экономика сельскохозяйственного предприятия / И.А. Минаков, Л.А. Сабетова, Н.И. Куликов и др. – М.: КолосС, 2004. – 528 с.
3. Минаков, И.А. Формирование рынка плодово-ягодной продукции в России // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2006. – № 5. – С. 56–60.
4. Радионова, В.Н. Финансовая устойчивость в условиях инфляции / В.Н. Радионова, М.А. Федотова. – М., 2003. – 205 с.
5. Раицкий, К.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов. – 2-е изд. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 696 с.
6. Сидоренко, В.В. Основы экономики / В.В. Сидоренко, В.Г. Григулецкий, П.В. Михайлушкин и др. – Краснодар: Экоинвест, 2005. – 560 с.

