

УДК 339.138

UDC 339.138

08.00.00 Экономические науки

Economic sciences

**СОСТОЯНИЕ РЫНКА ПРОДУКЦИИ  
ПТИЦЕВОДСТВА В КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ**

**THE STATE OF THE POULTRY  
PRODUCTION MARKET IN THE  
KRASNODAR REGION**

Гайдук Владимир Иванович  
д.э.н., профессор  
РИНЦ SPIN-код: 2347-1070

Gayduk Vladimir Ivanovich  
Dr.Econ.Sci., Professor  
SPIN-code: 2347-1070

Калитко Светлана Алексеевна  
к.э.н., доцент  
РИНЦ SPIN-код: 3026-3962

Kalitko Svetlana Alekseevna  
Cand.Econ.Sci., associate professor  
SPIN-code: 8384-5660

Юдин Михаил Олегович  
магистрант  
РИНЦ SPIN-код: 2324-5077  
*Кубанский государственный аграрный университет,  
Краснодар, Россия*

Yudin Mikhail Olegovich  
undergraduate student  
SPIN-code 2324-5077  
*Kuban State Agrarian University, Krasnodar,  
Russia*

В статье представлены результаты маркетингового исследования потребителей и потребительских предпочтений, оказывающие влияние на формирование рынка продукции птицеводства в Краснодарском крае. Приведен состав участников рынка продукции птицеводства: сельхозорганизации, хозяйства населения, крестьянские (фермерские) хозяйства; торгово-закупочные предприятия и их объединения, организации потребкооперации; перерабатывающие предприятия; предприятия и организации производственной инфраструктуры (производственно-технические, комбикормовые, транспортные, строительные и др.); организации рыночной инфраструктуры (кредитные, маркетинговые аудиторские, страховые, оптовые и розничные, информационно-коммерческие центры, биржи, оптовые рынки, другие формирования распределительно-логистической системы). Используя результаты сегментации рынка, организации могут выбрать стратегию сбыта на разных сегментах рынка (выбор между дифференцированным подходом к сегментам и приспособлением продукции к каждому из них и вариантом глобального сбыта с учетом потребностей всех сегментов) или сосредоточится лишь на каком-то конкретном сегменте. Сегментная структура рынка продукции птицеводства представляет собой деление спроса по сегментам внутреннего рынка, при этом секторы рынка детерминируют птицеводческим предприятиям приоритетность направлений их деятельности. Конкурентные преимущества птицеводческих организаций проявляются в случае предъявления покупателями высоких требований к птицеводческой продукции. Охарактеризованы подходы для товаропроизводителя к выбору на рынке собственной ниши

The article presents the results of the marketing research of consumers and consumer preferences that affect the formation of the market of poultry products in the Krasnodar region. We have shown a composition of market participants of poultry products: agricultural organizations, private households, small farms; trade and procurement enterprises and their associations, consumers' organizations; processing plants; enterprises and organizations of industrial infrastructure (production and technical, combined feed, transport, construction, and others); organization of the market infrastructure (credit, marketing audit, insurance, wholesale and retail, information and commercial centers, exchanges, wholesale markets, other forming distribution and logistics system). Using the results of market segmentation, companies can choose the strategy of marketing to different segments of the market (the choice between a differentiated approach to the segment and to the adaptation of products to each of them and one for global sales, taking into account the needs of all segments), or focus only on any particular segment. Segment structure of the market of poultry products is a division of the demand segment of the domestic market; at the same time, the sectors of the market dictate poultry enterprises how to prioritize areas of their activities. Competitive advantages of poultry organizations appear in the case of presenting customers high requirements for poultry products. We characterize the approaches to the choice for the producers on their own market niche

Ключевые слова: РЫНОК ПРОДУКЦИИ

Keywords: MARKET OF POULTRY PRODUCTS,

ПТИЦЕВОДСТВА, ПОТРЕБИТЕЛИ,  
СЕКМЕНТАЦИЯ РЫНКА, АССОРТИМЕНТ, СБЫТ

CONSUMERS, MARKET SEGMENTATION,  
PRODUCTS, MARKETING

Начало формирования рынка птицеводческой продукции связано с введением свободных рыночных цен на яйцо и мясо птицы.

В дореформенный период у сельскохозяйственных товаропроизводителей отсутствовал опыт самостоятельного продвижения продукции и с началом рыночных преобразований отсутствие маркетинговых служб в организациях привело к отсутствию возможностей осуществлять эффективный сбыт птицеводческой продукции. Зачастую закупочные цены складывались под влиянием монопольного воздействия заготовительных организаций.

Развитие рыночных отношений привело к изменению структуры каналов реализации птицеводческой продукции. Существенно сократилась доля товарной продукции, реализованной государству.

В процессе продвижения продукции птицеводства от производителя к потребителю участвуют предприятия и организации птицеводческого подкомплекса, совокупность которых характеризует структуру рынка яиц и мяса птицы. Состав участников рынка продукции птицеводства определяется многообразием форм хозяйствования и собственности. Ими являются:

- сельхозорганизации, хозяйства населения, крестьянские (фермерские) хозяйства;
- торгово–закупочные предприятия и их объединения, организации потребкооперации;
- перерабатывающие предприятия;
- предприятия и организации производственной инфраструктуры (производственно–технические, комбикормовые, транспортные, строительные и др.);

– организации рыночной инфраструктуры (кредитные, маркетинговые аудиторские, страховые, оптовые и розничные, информационно–коммерческие центры, биржи, оптовые рынки, другие формирования распределительно–логистической системы).

Сегментация рынка – это классификация потенциальных потребителей в соответствии с особенностями качественной структуры их спроса. Существуют различные критерии деления потребителей на группы, предъявляющие спрос на различные виды птицеводческой продукции. В маркетинге птицеводческой продукции можно выделить группы критериев сегментации:

– географические – особенности спроса на птицеводческую продукцию и продукты ее переработки в разных регионах страны ввиду исторических, климатических и прочих условий;

– экономические – зависимость спроса от цены, от экономичности в потреблении и т.п.;

– имущественные – различие в спросе разных по уровню доходов предприятий по переработке;

– психологические – приверженность к определенному типу товаров, торговой марке, фирме–изготовителю.

Сегментация рынка продукции птицеводства представляет собой процесс выявления товаропроизводителями наиболее благоприятных условий на рынке для выбора варианта осуществления производственно–сбытовой политики.

Организация, используя результаты сегментации рынка, может выбрать стратегию сбыта на разных сегментах рынка (выбор между дифференцированным подходом к сегментам и приспособлением продукции к каждому из них и вариантом глобального сбыта с учетом потребностей всех сегментов) или сосредоточится лишь на каком–то конкретном сегменте.

Сегментная структура рынка продукции птицеводства представляет собой деление спроса по сегментам внутреннего рынка при этом секторы рынка детерминируют птицеводческим предприятиям приоритетность направлений их деятельности. Конкурентные преимущества птицеводческих организаций проявляются в случае предъявления покупателями высоких требований к птицеводческой продукции.

В результате товаропроизводители вынуждены совершенствовать организацию производства, повышать требования к внутренним стандартам и качеству продукции и ее потребительским свойствам.

Принятие того или иного решения по вариантам стратегии маркетинга невозможно лишь на основе сегментации рынка и позиционирования товара без исследования специфики спроса каждого сегмента рынка.

Основными факторами, определяющими спрос на сельскохозяйственные товары, являются экономические, или факторы экономической целесообразности. Они определяют полезный эффект от использования на единицу стоимости. Вторая группа – это факторы, определяющие совокупные затраты на покупку и переработку.

Величина спроса на продукцию птицеводства зависит от сезонности, рыночной конъюнктуры, уровня цен, наличия взаимозаменяемых продуктов. При этом птицепродукты являются повседневными и жизненно важными продуктами питания, что обуславливает постоянство его спроса.

Заключительным этапом исследования спроса на продукцию птицеводства является определение неудовлетворенных потребностей. Товаропроизводитель осуществил сегментацию рынка и позиционирование товаров, определил характерные особенности спроса каждого из сегментов и предварительно определился со стратегией, теперь ему необходимо выявить «нишу рынка», то есть место предполагаемого сбыта.

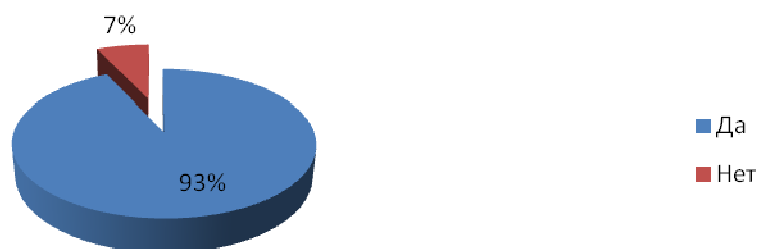
Можно использовать несколько подходов к решению этой задачи. Первый из подходов предполагает обсуждение этого вопроса с фирмами–конкурентами. Следующий подход основан на разработке перечня проблем, которые возникают при реализации данной продукции. Проблемы ранжируются по весомости (степени важности) и принимаются меры по совершенствованию товара. Третий подход основан на анализе структуры требуемых качеств и их наличия у поставляемого продукта.

Существует мнение ученых, что большинство новых товаров разрабатывается самими потребителями, так как в результате учета интересов потребителей выявляются новые потребности.

По мере того как предприятие разрабатывает свой целевой рынок, оно должно прогнозировать продажу своей продукции на рынке. Прогноз продаж продукции птицеводства (реализованного спроса) показывает какой объем предприятие собирается реализовать определенной группе потребителей в течение определенного промежутка времени или определенной программе маркетинга. Точно прогнозируя, предприятие способно выделить перспективные области роста, разработать бюджет маркетинга, распределить маркетинговые ресурсы, измерить успех.

Прогноз спроса на продукцию птицеводства является основой прогноза конкурентоспособности мяса птицы и яиц – способности быть проданными при наличии на рынке аналогичных товаров [1].

Оценим спрос на продукцию птицеводства у населения в Краснодарском крае. Изучая структуру потребления продукции птицеводства, нами установлено, что подавляющее большинство респондентов, участвующих в маркетинговом исследовании, являются потребителями продукции птицеводства – 93% (рисунок 1). Это значит, что спрос на продукцию мяса птицы находится на высоком уровне и важно удовлетворять его таким же уровнем предложения.



Ри  
сунок 1 – Доля респондентов, употребляющих в пищу продукцию птицеводства, %

В настоящее время, у населения Краснодарского края наблюдается тенденция к здоровому питанию. Людям важно знать, что продукция, которую они потребляют, обладает полезными свойствами (рисунок 2). Однако, нельзя не заметить, что значительная доля населения всё же предпочитает вкусную пищу. Как показывает практика, обычно мясо птицы, обладающее полезными свойствами, имеет хорошие вкусовые качества. Что касается цены, то в настоящее время, когда страна переживает кризисное время, важно удерживать её на доступном уровне для большинства населения.



Рисунок 2 – Критерии привлекательности продукции птицеводства для населения Краснодарского края, %

К сожалению, далеко не вся продукция птицеводства обладает хорошими вкусовыми свойствами. В условиях санкций, важно наращивание оборотов отечественного производства мяса птицы, с минимальным использованием добавок. Чем более продукт будет

натуральным, тем лучше будут его вкусовые качества. Причинами отказа от продукции птицеводства являются, в основном, не привлекательный вкус, отсутствие продукции в магазинах шаговой доступности, сомнения в качестве продукции (рисунок 3).

Что касается каналов сбыта, здесь чётко прослеживается тенденция, кому потребители больше доверяют. Продукция птицы, которую продают на рынках, как правило, считается наиболее качественной и натуральной.

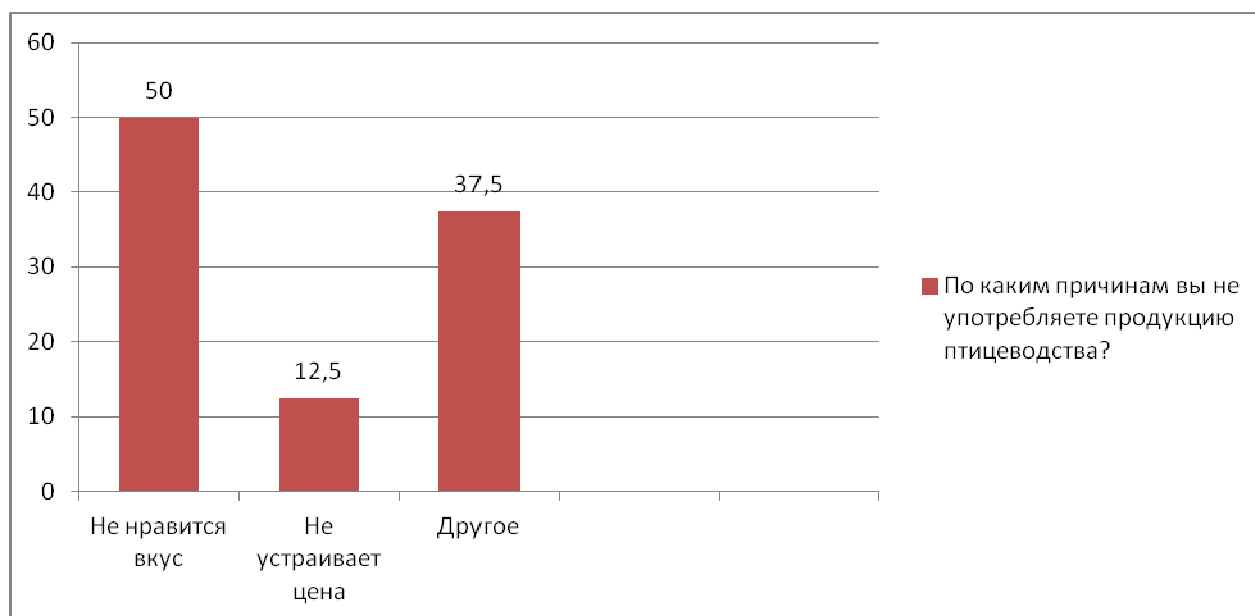


Рисунок 3 – Критерии отказа от продукции птицеводства для населения Краснодарского края, %

Однако нельзя не заметить, что фирменные магазины производителей также набирают популярность благодаря высокому качеству продукции. Тому яркий пример – агрофирма «Агрокомплекс». В больших городах, значительная доля респондентов предпочитает приобретать мясо птицы в ближайших магазинах (рисунок 4).

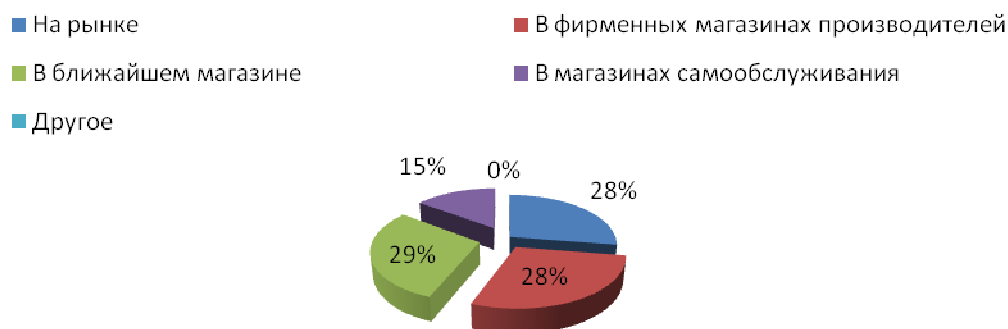


Рисунок 4 – Структура каналов сбыта продукции птицеводства в Краснодарском крае, %

Популярность различных видов продукции птицеводства отличается друг от друга (рисунок 5). Наиболее предпочтительными являются яйца, грудка, филе и окорочка птицы. Меньшим спросом пользуются тушки, субпродукты, фарш, крылышки и готовая продукция.

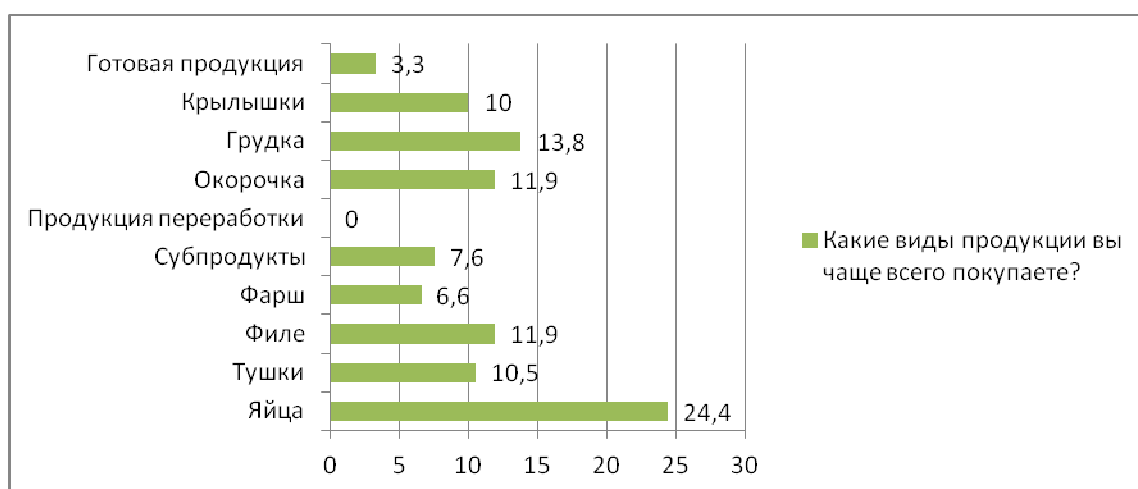


Рисунок 5 – Долевое соотношение потребительских предпочтений по видам продуктов из птицы в Краснодарском крае, %

Важным условием для организации бесперебойной торговли продукцией птицеводства является информация о частоте ее покупок. Продукция птицеводства не единственная на рынке, помимо нее, население отдает предпочтение свинине, говядине, баранине, рыбной



продукции (рисунок 6). Поэтому нет ничего удивительного в том, что мясо птицы приобретается раз в неделю или раз в месяц. Чаще всего приобретаются яйца (ежедневно), а реже всего – продукция переработки (раз в полгода).

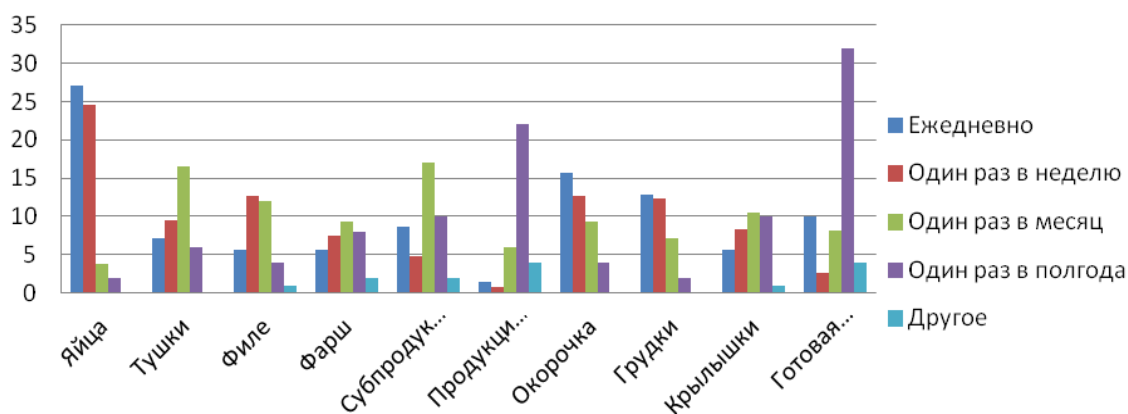


Рисунок 6 – Частота приобретения продукции птицеводства в Краснодарском крае, %

Среди средств стимулирования сбыта продукции важную роль играет реклама, от ее качества, своевременности и частоты использования напрямую зависит эффективность сбытовой деятельности. В результате исследования было установлено, насколько удовлетворены потребители объемом и качеством поступающей рекламной информации о продукции птицеводства (рисунок 7). Большинство из них (76%) положительно оценивают рекламную деятельность на рынке продукции птицеводства Краснодарского края. В данном случае можно заметить, что рекламная информация подкрепляется достоверными фактами, которые, в свою очередь, формируют положительное представление о продукции птицеводства.

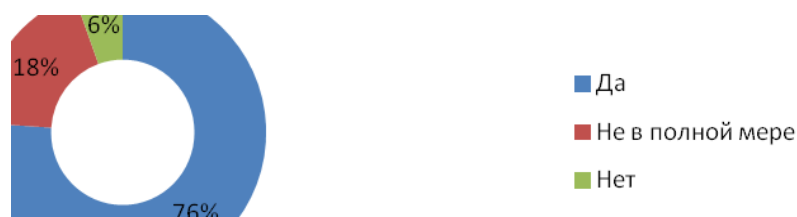


Рисунок 7 – Уровень удовлетворенности потребителей качеством и объемом рекламной информации о продукции птицеводства в Краснодарском крае, %

Формирование ассортимента и его совершенствование в процессе деятельности являются одними из главных решений в маркетинговой деятельности, поэтому знание отношения потребителей к предлагаемому ассортименту продукции птицеводства позволяет принимать оперативные решения по его изменению в целях соответствия требованиям рынка и вкусам потребителей (рисунок 8). Большинство опрошенных потребителей (89%) удовлетворены предлагаемым ассортиментом продукции птицеводства, так он достаточно широкий и отвечает самым разнообразным вкусам, вместе с тем всегда имеются резервы его совершенствования.

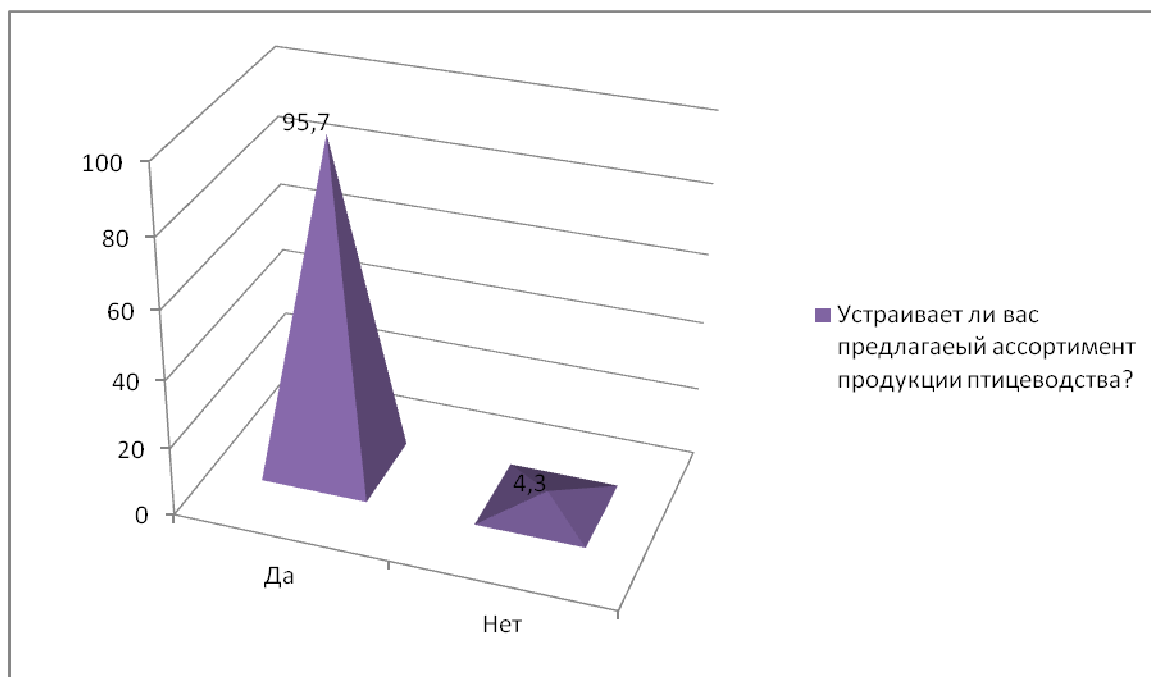


Рисунок 8 – Уровень удовлетворенности потребителей предлагаемым ассортиментом продукции птицеводства в Краснодарском крае, %

При выборе продукции птицеводства потребители руководствуются многими критериями – вкусовые качества, внешний вид продукции, цена, упаковка, ассортимент, полезность для здоровья и другими. Для разных видов продукции птицеводства определяющими по результатам опроса стали вкусовые качества (31%), полезность для здоровья (27%), местонахождение магазина (17,3) (для яиц), внешний вид (14,6%) (для филе), ассортимент (20,3%) (для продукции переработки), качество обслуживания (25%) (для готовой продукции) (рисунок 9).

Упаковка товара является егоместилищем и выполняет несколько функций – защитную, информирующую, рекламную. Поэтому от ее качества и соответствия продукции зависит и спрос на конкретный товар.

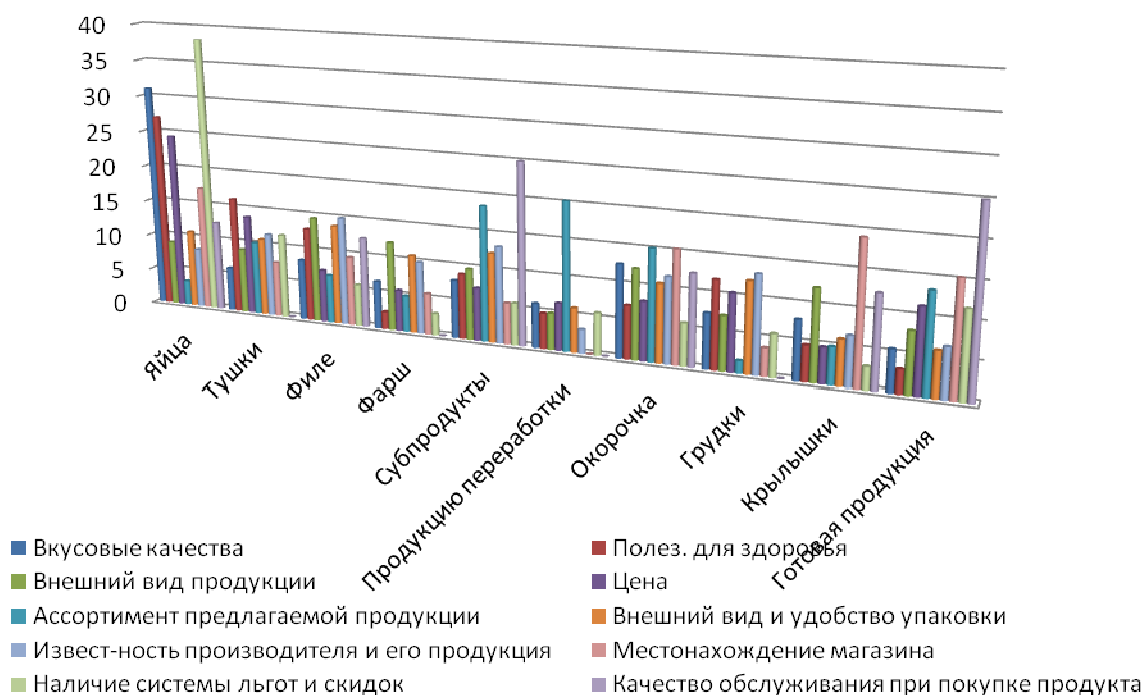


Рисунок 9 – Критерии выбора потребителями продукции птицеводства в Краснодарском крае, %

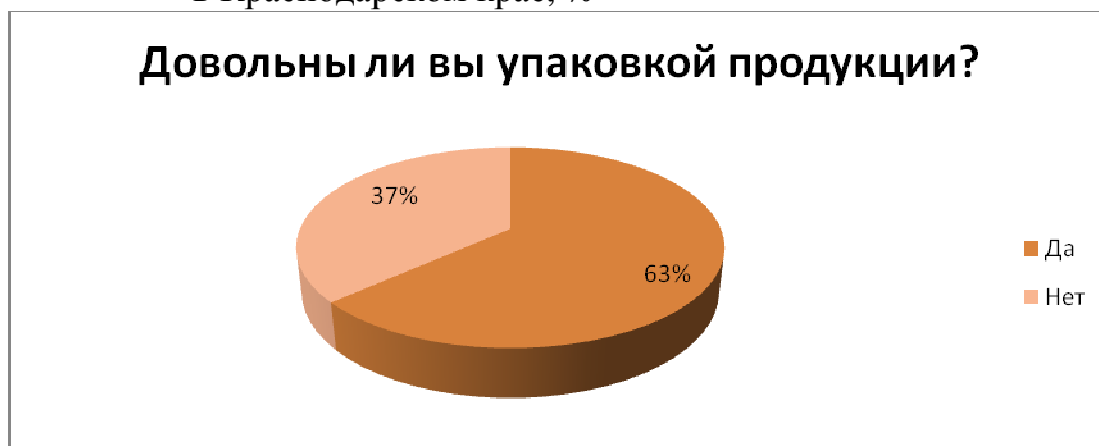


Рисунок 10 – Уровень удовлетворенности потребителей упаковкой продукции птицеводства в Краснодарском крае, %

Еще с давних времен и по настоящее время, наибольшее предпочтение у населения нашей страны среди продукции птицеводства отдается продукции из курицы (55%). Это обусловлено культурными

традициями, более высоким уровнем промышленного развития данной отрасли (рисунок 11).

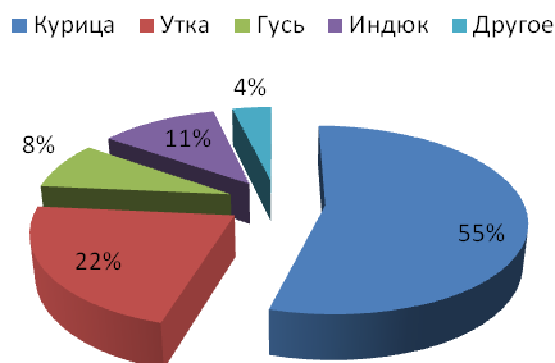


Рисунок 11 – Долевое соотношение потребительских предпочтений по видам птицы, %

Производители Краснодарского края всегда пользовались наибольшей популярностью у местного населения. Здесь нет ничего удивительного, они наиболее конкурентоспособны как по цене, так и по качеству производимой продукции (рисунок 12).

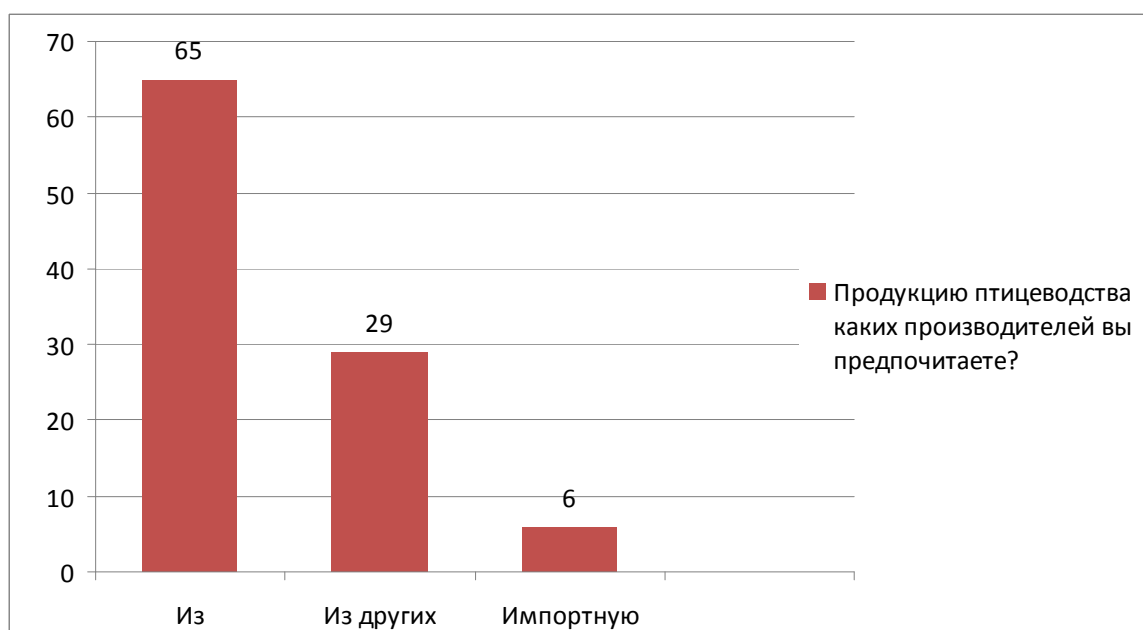


Рисунок 12 – Долевое соотношение потребительских предпочтений по производителям продукции птицеводства, %

Цена в маркетинге является одним из главных инструментов. От ее уровня зависит спрос на продукцию, ожидаемая выручка и прибыль. Формирование ценовой политики предполагает окупаемость средств, использованных для производства и сбыта продукции, равномерность сбыта, расширение производства и другое. Поэтому необходимо устанавливать цены на продукцию с учетом реализации этих базовых принципов ценообразования и доступности большинству населения. 73% опрошенных респондентов считают цены на продукцию птицеводства приемлемыми для себя, что свидетельствует о ее достаточной доступности широким слоям населения (рисунок 13).

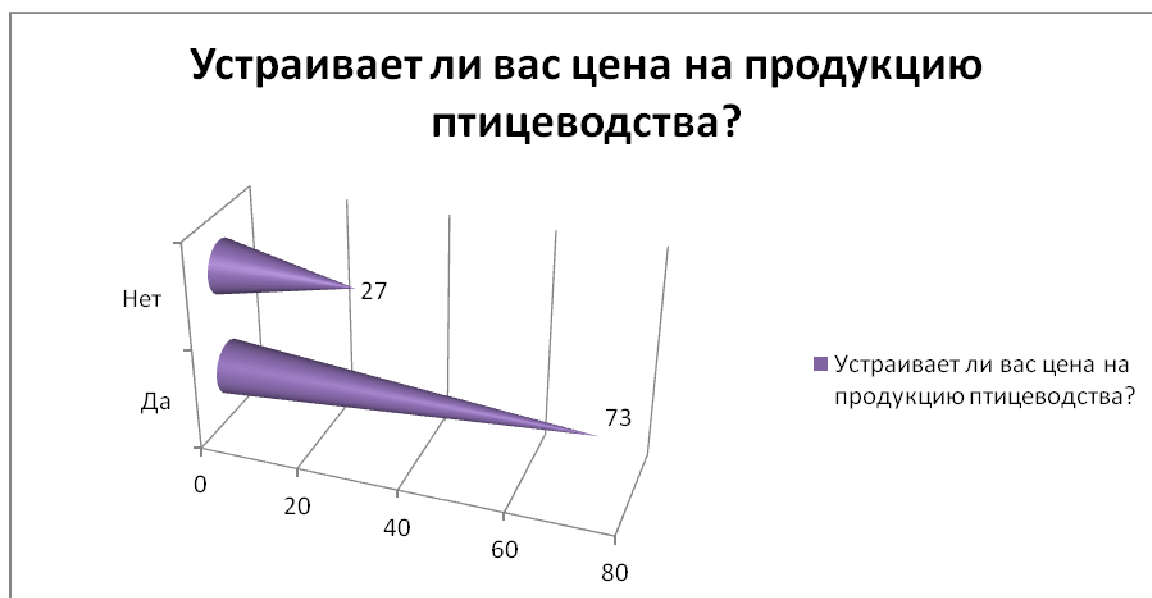


Рисунок 13 – Структура отношения потребителей к цене продукции птицеводства, %

Качество продукции определяет наряду с ценой товара его конкурентоспособность. Высокий уровень качества продукции определяет ее востребованность потребителем, поэтому его необходимо обеспечивать наилучшим образом с помощью новых технологий и соблюдения требований ГОСТов. Среди видов продукции птицеводства самым

высоким признано качество яиц и окорочков (16,8% и 14,55%). Большинство видов продукции птицеводства оценивается по качеству, как выше среднего. Исключением остаётся продукция переработки и готовая продукция (рисунок 14).

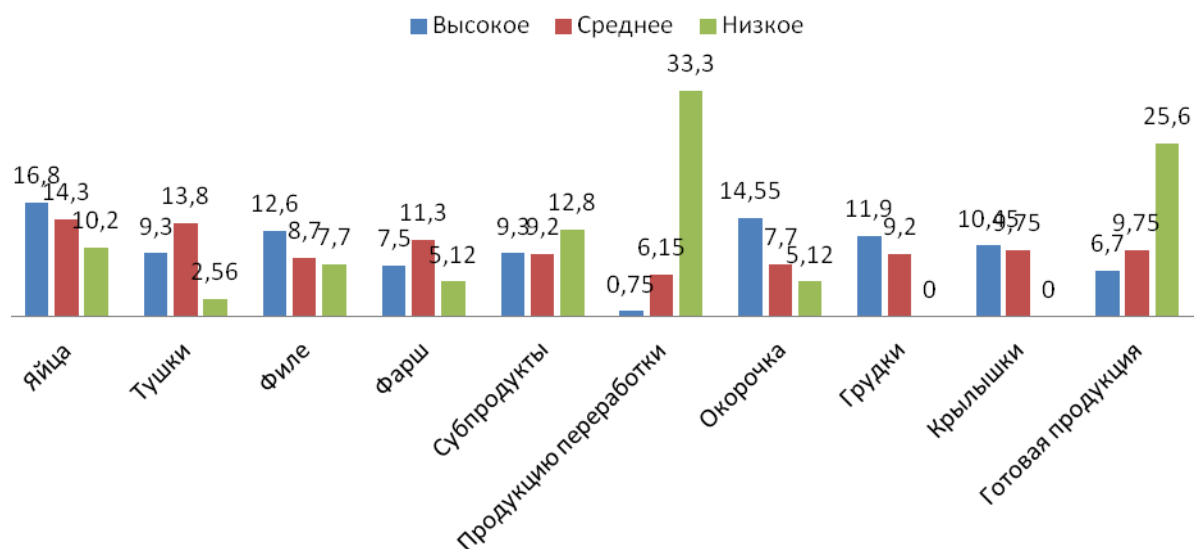


Рисунок 14 – Структура отношения потребителей к качеству продукции птицеводства, %

Результаты исследования выявили следующее долевое соотношение по половому признаку потребителей продукции птицеводства в Краснодарском крае (рисунок 15).

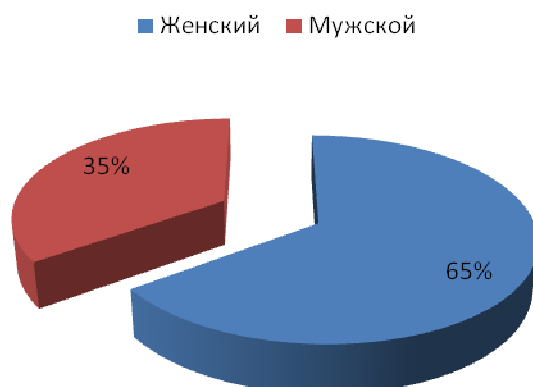


Рисунок 15 – Долевое соотношение по половому признаку потребителей продукции птицеводства, %

Основными покупателями продукции птицеводства являются женщины (65%). Что касается деления потребителей по возрастному признаку, то в результате исследования было выявлено следующее долевое соотношение (рисунок 16).

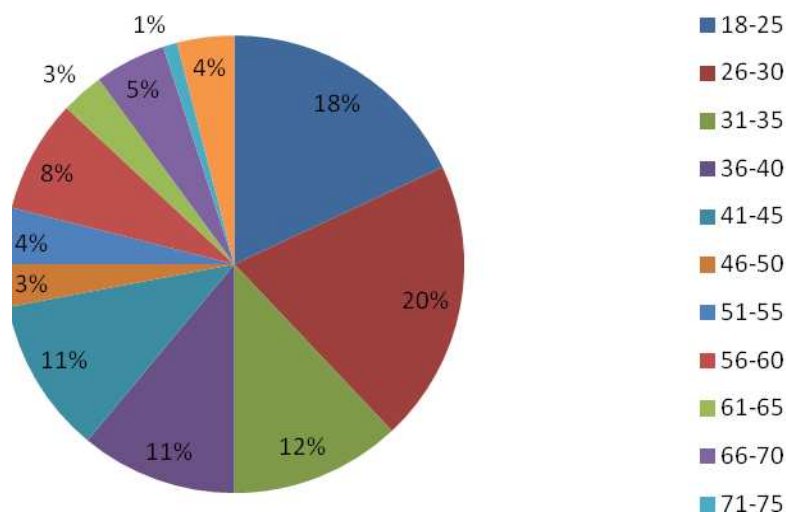


Рисунок 16 – Долевое соотношение по возрастному признаку потребителей продукции птицеводства, %

Установлено, что основными потребителями продукции птицеводства являются люди в возрасте от 18 до 25 лет и от 26 до 30 лет.

По уровню ежемесячного дохода потребителей преобладают потребители с доходом в месяц до 10000 руб. (31%) и от 11000 до 20000 руб. (28%) (рисунок 17).

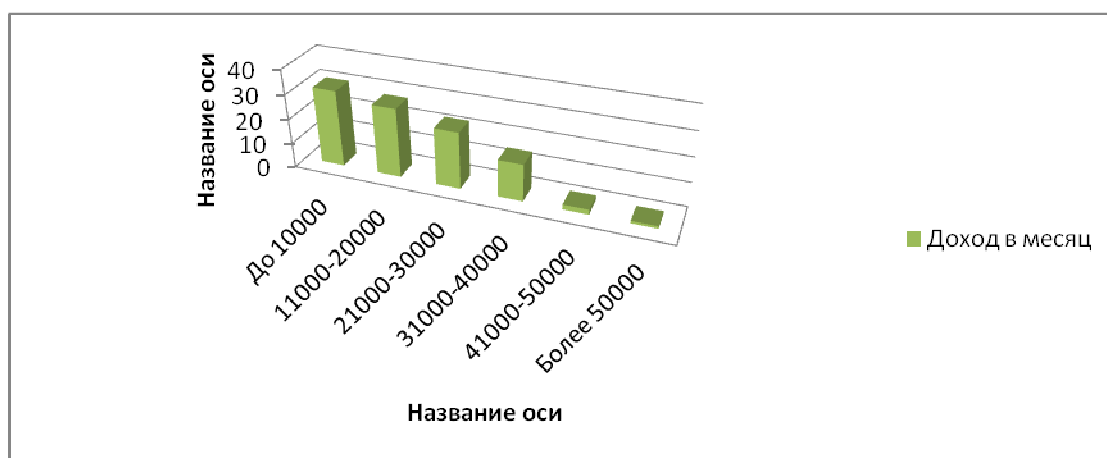


Рисунок 17 – Долевое соотношение по доходу в месяц потребителей продукции птицеводства, %



Распределение потребителей продукции птицеводства по роду их деятельности установило следующее – большинство их них госслужащие (19%), предприниматели (17%) и студенты (16%) (рисунок 18).



Рисунок 18 – Долевое соотношение по роду деятельности потребителей продукции птицеводства, %

Уровень образования большинства опрошенных респондентов является высшим (59%) (рисунок 19).

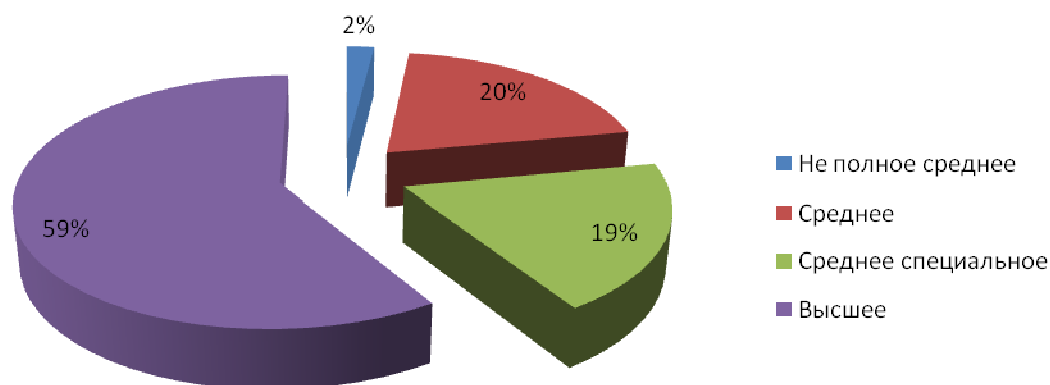


Рисунок 19 – Долевое соотношение по образованию потребителей продукции птицеводства, %

Место жительства потребителей продукции птицеводства связано с их уровнем образования и желанием вести здоровый образ жизни – значительная их доля проживает в городах Краснодарского края (рисунок 20).

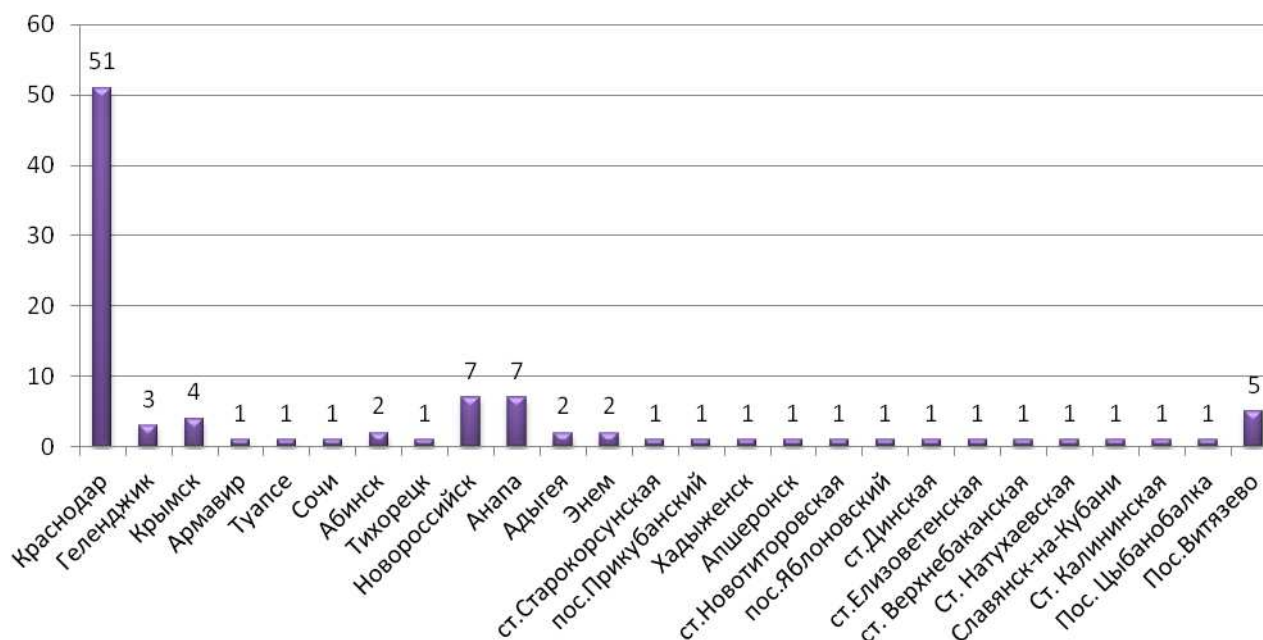


Рисунок 20 – Долевое соотношение по месту жительства потребителей продукции птицеводства, %

Собственные маркетинговые исследования обеспечивают более точное прогнозирование спроса на товары и их конкурентоспособность. Это позволяет организациям сохранять и увеличивать долю рынка своих товаров и за счет роста объема продаж получать устойчивую прибыль и более высокую рентабельность для успешного развития птицеводства.

### Библиография

1. Березенков В.В., Гайдук В.И., Гайдук Н.В. Оценка конкурентоспособности производства продовольствия. [Текст] / В.В. Березенков, В.И. Гайдук, Н.В. Гайдук // Экономические проблемы развития АПК в условиях рынка. Тезисы докладов конференции. Краснодар: РИЦ Флер 1, 2001. – с. 85–90.

2. Российская экономическая модель—4: глобализация и экономическая независимость /Алиева А.Р., Алтухов А.И., Арутюнян О.К., Багмут С.В., Баранова И.В., Белокрылов К.А., Белокрылова О.С., Березовский Э.Э., Бузгалин А.В., Бунчиков О.Н., Вороков С.С., Гайдук В.И., Гайдук Н.В., Гайсин Р.С., Горидько Н.П., Горохова А.Е., Дзекка Ф., Задоя А.А., Зюкин Д.А., Иванова Н.В. и др./ Коллективная монография (научное издание) / Под общей редакцией А.И. Трубилина, В.И. Гайдука. Краснодар, 2015.

3. Гайдук В.И., Калитко С.А., Москалевич А.А. Диверсификация как прием снижения степени риска в предпринимательской деятельности // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий». – 2012. – №2. – С. 24–26.

4. Гайдук В.И., Калитко С.А., Шевцов В.В. Повышение эффективности применения механизма страхования рисков в АПК // Инженерный вестник Дона. – 2012. – Т. 20. – № 2. – С. 137–141.

5. Моисеев, В. В., Шишкин, В. О., Калитко, С. А. Основные направления стимулирования предпринимательской деятельности в Ростовской области [Текст] / В. В. Моисеев, В. О. Шишкин, С. А. Калитко // Труды Кубанского государственного аграрного университета. – 2012. – №2(35). – С. 43 – 47.

6. Маркетинг малого бизнеса региона. Монография /А.В. Толмачев, С.А. Калитко, А.А. Тубалец, Р.Н. Лисовская. – Краснодар: КубГАУ, 2009. – 127 с.

#### References

1. Berezenkov V.V., Gajduk V.I., Gajduk N.V. Ocenka konkurentosposobnosti proizvodstva prodovol'stvija. [Tekst] / V.V. Berezenkov, V.I. Gajduk, N.V. Gajduk // Jekonomicheskie problemy razvitija APK v uslovijah rynka. Tezisy dokladov konferencii. Krasnodar: RIC Fler 1, 2001. – s. 85–90.

2. Rossijskaja jekonomicheskaja model'—4: globalizacija i jekonomicheskaja nezavisimost' /Alieva A.R., Altuhov A.I., Arutjunjan O.K., Bagmut S.V., Baranova I.V., Belokrylov K.A., Belokrylova O.S., Berezovskij Je.Je., Buzgalin A.V., Bunchikov O.N., Vorokov S.S., Gajduk V.I., Gajduk N.V., Gajsin R.S., Gorid'ko N.P., Gorohova A.E., Dzekka F., Zadoja A.A., Zjukin D.A., Ivanova N.V. i dr./ Kollektivnaja monografija (nauchnoe izdanie) / Pod obshhej redakciej A.I. Trubilina, V.I. Gajduka. Krasnodar, 2015.

3. Gajduk V.I., Kalitko S.A., Moskalevich A.A. Diversifikacija kak priem snizhenija stepeni riska v predprinimatel'skoj dejatel'nosti // Jekonomika sel'skohozjajstvennyh i pererabatyvajushhh predpriyatij». – 2012. – №2. – S. 24–26.

4. Gajduk V.I., Kalitko S.A., Shevcov V.V. Povyshenie jeffektivnosti primenenija mehanizma strahovanija riskov v APK // Inzhenernyj vestnik Dona. – 2012. – Т. 20. – № 2. – S. 137–141.

5. Moiseev, V. V., Shishkin, V. O., Kalitko, S. A. Osnovnye napravlenija stimulirovanija predprinimatel'skoj dejatel'nosti v Rostovskoj oblasti [Tekst] / V. V. Moiseev, V. O. Shishkin, S. A. Kalitko // Trudy Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2012. – №2(35). – S. 43 – 47.

6. Marketing malogo biznesa regiona. Monografija /A.V. Tolmachev, S.A. Kalitko, A.A. Tubalec, R.N. Lisovskaja. – Krasnodar: KubGAU, 2009. – 127 s.