

ОЦЕНКА СВЯЗИ ИНТЕНСИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ДОЛИ РЫНКА СУБЪЕКТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Л.А. БОРИСОВА,

*кандидат экономических наук, профессор кафедры информаци-
ционно-консультационных технологий, управления и права,*

Д.Л. ГЕОРГИЕВСКИЙ,

*кандидат экономических наук, доцент кафедры информаци-
онно-консультационных технологий, управления и права,*

Ярославская ГСХА

Ключевые слова: интенсивность маркетинговой
деятельности, товарный ассортимент, марочная политика,
дистрибуционные каналы, рекламная деятельность,
кластерный анализ.

Особенности функционирования предприятий молочной промышленности таковы, что объективно заставили их познакомиться с маркетингом одними из первых среди отраслей АПК. И в настоящее время ввиду специфики отрасли именно в молочно-продуктовом подкомплексе по сравнению с другими отраслями АПК применяются наиболее совершенные методы работы на рынке.

Цель исследований

Определение наличия и характера связи между долями рынка молокоперерабатывающих предприятий, явля-

ющейся наиболее значимым показателем как конкурентной позиции, так и возможностей развития предприятий и интенсивности их маркетинговой деятельности. Для достижения цели решались следующие задачи:

- уточнение методических аспектов оценки интенсивности маркетинговой деятельности предприятий;
- оценка интенсивности использования инструментов товарной политики, политики распределения товаров, рекламной деятельности субъектов регионального рынка молочных продуктов;



150042, г. Ярославль,
Тутаевское шоссе, 58;
тел.: 8 (4852) 55-95-37, 43-75-37;
e-mail: l.a.b@bk.ru,
d.georg@nano.yaragrovuz.ru

· определение с помощью кластерного анализа и уравнения множественной регрессии связи между интенсивностью маркетинговой деятельности и долей рынка молокоперерабатывающих предприятий.

Под интенсивностью маркетинговой деятельности предприятия мы по-

**Marketing intensity,
product assortment, brand
policy, distributive
channels, advertising
channels, cluster analysis.**

нимаем степень (напряжённость) использования инструментов маркетинга. Сложность оценки интенсивности маркетинговой деятельности предприятий связана с отсутствием сложившейся методики и недостаточностью числовых характеристик. Для оценки маркетинговой деятельности мы предлагаем применять следующие показатели: широта товарного ассортимента, насыщенность товарного ассортимента, уровень использования марочной политики, инновационность структуры ассортимента, уровень использования современной упаковки, интегральный показатель интенсивности товарной политики, интенсивность использования рекламных каналов, индекс охвата каналами реализации розничной торговли. При этом использование экспертных оценок осуществляется лишь при установлении весов относительной значимости факторов в расчёте интегрального показателя интенсивности товарной политики.

На потребительском рынке молочных продуктов Ярославской области стабильно работают и производят значимые объёмы молочной продукции 14 молокоперерабатывающих предприятий, которые по признаку масштаба деятельности на определённой территории можно объединить в группы:

- локальные: 4 молокоперерабатывающих предприятия, производящих и реализующих молочную продукцию преимущественно на территории районного города и района области (ОАО «Любимский МСЗ», ОАО «Даниловский СМЗ», ОАО «Переславский сыркомбинат», ОАО «Пречистенский сырзавод»);

- региональные: 3 молокоперераба-

тывающих предприятия, производящих и реализующих продукцию в областном центре, крупных городах и районах региона (ОАО «Ярмолпрод», ОАО «Русьхлеб», ЗАО «Рамоз»);

- межрегиональные: 4 молокоперерабатывающих предприятия, которые производят широкий ассортимент молочной продукции на территории одного регионального АПК, а реализуют – на рынках нескольких рядом расположенных регионов (ЗАО «Вологодский МК», ОАО «Останкинский МК», ОАО «Очаковский МК», ОАО «Нерехтский МК»);

- общероссийские: 3 молокоперерабатывающих предприятия, которые производят и реализуют молочную продукцию в различных регионах РФ (ОАО «Юнимилк», ОАО «Данон», ОАО «Вимм-Билль-Данн»).

В исследовании не рассматривались сельскохозяйственные предприятия, фермерские хозяйства и личные подсобные хозяйства, реализующие молоко для личного потребления, по двум причинам: во-первых, реализация сырого молока на потребительском рынке не отвечает санитарно-гигиеническим требованиям и является временным явлением в становлении современного потребительского рынка молока и молочных продуктов, обусловленным низкой платёжеспособностью определённой части населения и неразвитостью рыночных отношений и социальных институтов; во-вторых, поскольку сырое молоко не является товаром потребительского рынка, данный канал реализации не совместим с маркетингом на потребительском рынке и его инструментами.

Наиболее существенной и заметной частью товарной политики пред-

приятия является ассортиментная политика. Анализ показал, что специализация ассортимента более явно проявляется на общероссийских и локальных молокоперерабатывающих предприятиях; первые специализируются на кисломолочной продукции, вторые – на производстве сыров. Региональные товаропроизводители до недавнего времени обеспечивали население всем ассортиментом молочной продукции и имели низкий коэффициент специализации. Однако за последнее время некоторые из них отказались от производства отдельных групп товаров, и показатель концентрации ассортимента значительно увеличился.

По широте товарного ассортимента, характеризуемой количеством ассортиментных групп товаров, субъекты регионального рынка разделяются укрупнённо на две равные группы: с узким ассортиментом (4-8 ассортиментных групп) и широким ассортиментом (11-14 ассортиментных групп) (табл. 1). Среди всех предприятий по широте товарного ассортимента выделяется ОАО «Вимм-Билль-Данн», имеющее 18 ассортиментных групп.

Широкий товарный ассортимент способен удовлетворять максимально возможные потребности населения в молочной продукции с учётом уровня доходов, социального статуса, вкусовых предпочтений, традиций употребления продукта и, таким образом, направлен на завоевание большей доли рынка. Однако широкий ассортимент предприятия отвлекает значительные финансовые ресурсы, ограничивает возможность использования эффекта масштаба и, следовательно, недоступен для предприятий, борющихся за выживание, а не развитие, стремящихся повысить рентабельность, а не ставящих целью завоевание большей доли рынка. Часто узкий ассортимент имеют успешно работающие на рынке предприятия, реализующие разные варианты стратегии фокусирования.

Проводя анализ ассортимента, важно обратить внимание не только на его структуру, но и на общее количество товарных единиц, то есть насыщенность с учётом глубины по каждой товарной позиции. Больше всего товарных позиций (65,1%) принадлежит крупным общероссийским молокоперерабатывающим компаниям (ОАО «Юнимилк», ОАО «Данон», ОАО «Вимм-Билль-Данн»), 16,7% - межрегиональным предприятиям (ЗАО «Вологодский МК», ОАО «Останкинский МК», ОАО «Очаковский МК», ОАО «Нерехтский МК»), молокоперерабатывающие предприятия Ярославской области предлагают рынку 18,2% наименований молочной продукции. Ассортиментная политика локальных и региональных производителей молока существенно уступает по насыщенности и широте товарного ассорти-

Таблица 1

Показатели интенсивности использования инструментов товарной политики субъектами регионального рынка молочной продукции

Наименование предприятия	Количество товарных групп, шт.	Количество товарных единиц, шт.	Количество товарных марок, шт.	Доля инновационных товаров в структуре ассортимента, %	Количество товарных единиц в современной упаковке, шт.
ОАО «Ярмолпрод»	13	31	0	53,1	2
ЗАО «Рамоз»	11	19	1	20,8	7
ОАО «Русьхлеб»	8	15	0	53,3	1
ОАО «Любимский МСЗ»	5	9	0	0,0	1
ОАО «Даниловский СМЗ»	5	8	0	0,0	1
ОАО «Переславский сыркомбинат»	4	6	0	0,0	1
ОАО «Пречистенский сырзавод»	4	5	0	0,0	1
ЗАО «Вологодский МК»	14	25	2	10,7	2
ОАО «Нерехтский МК»	13	22	0	30,4	2
ОАО «Очаковский МК»	11	47	4	75,5	10
ОАО «Останкинский МК»	14	41	5	56,1	4
ОАО «Юнимилк»	7	47	4	70,2	10
ОАО «Данон»	6	91	8	94,5	6
ОАО «Вимм-Билль-Данн»	18	200	9	80,0	10

та межрегиональным и общероссийским производителям.

При этом следует учитывать, что ассортимент молочных продуктов широк и предприятия могут сосредоточить свои производственные усилия на одной или нескольких ассортиментных группах либо стараться охватить рынок своей продукцией по всем ассортиментным группам. Одновременно и насыщенность товарного ассортимента в каждой ассортиментной группе может значительно отличаться. Так, по данным таблицы 1, высокую насыщенность товарного ассортимента демонстрируют предприятия не только с широким, но и с узким товарным ассортиментом (ОАО «Юнимилк», ОАО «Данон»).

Общероссийские молокоперерабатывающие предприятия в структуре ассортимента имеют преобладающую долю инновационных продуктов (80% ассортимента – ОАО «Вимм-Билль-Данн» и 94% ОАО «Данон»), которые появились в последнее время и представлены, как правило, под торговыми марками. По отношению к ним применима концепция жизненного цикла товара, а их отличия в глазах потребителей можно обеспечить средствами маркетинга. Остальные продукты относятся к классическому ассортименту. Несложно заметить полное отсутствие инновационных продуктов в ассортименте локальных производителей. Удельный вес инновационных продуктов в структуре ассортимента региональных участников рынка неодинаков; прежде всего следует отметить выше среднего уровень инновационности ассортимента в ОАО «Русь-Хлеб» и ОАО «Ярмолпрод» и относительно низкий – в ЗАО «Рамоз».

Широкое использование марочной политики крупными субъектами рынка (ОАО «Юнимилк», ОАО «Данон», ОАО «Вимм-Билль-Данн», ОАО «Останкинский МК», ОАО «Очаковский МК») и практически полное отсутствие товарных марок у молокоперерабатывающих предприятий регионального АПК, значительные упущения в использовании современной упаковки молочной продукции мы определяем как слабость региональных производителей в направлении использования арсенала инструментов товарной политики в целом.

С целью общей оценки интенсивности товарной политики нами предложен интегральный показатель, который рассчитывается суммированием взвешенных оценок по каждому показателю товарной политики, изменяется в интервале от 0 до 1 и показывает, насколько предприятие использует инструменты товарной политики в своей деятельности (табл. 2). Взвешенные оценки рассчитываются произведением отношения количественной характеристики показателя к его максимальному значению и

уровню взвешенной оценки позицию. Высокий уровень интегрального показателя получили ОАО «Данон» и ОАО «Останкинский МК».

Молокоперерабатывающие предприятия используют всё многообразие методов и систем сбыта. С целью проведения оценки дистрибуционной политики субъектов рынка молочной продукции Ярославской области построен индекс охвата каналами реализации розничной торговли, учитывающий присутствие продукции в предприятиях розничной торговли, значимость и равномерность распределения (рис. 1). Индекс охвата каналами реализации розничной торговли отражает долю предприятий розничной торговли, в

уровню взвешенной оценки позицию. Высокий уровень интегрального показателя получили ОАО «Данон» и ОАО «Останкинский МК».

Молокоперерабатывающие предприятия используют всё многообразие методов и систем сбыта. С целью проведения оценки дистрибуционной политики субъектов рынка молочной продукции Ярославской области построен индекс охвата каналами реализации розничной торговли, учитывающий присутствие продукции в предприятиях розничной торговли, значимость и равномерность распределения (рис. 1). Индекс охвата каналами реализации розничной торговли отражает долю предприятий розничной торговли, в

Таблица 2

Расчёт интегрального показателя интенсивности товарной политики субъектами регионального рынка молочной продукции

Наименование предприятия	Взвешенная оценка					Интегральный показатель
	широта товарного ассортимента	насыщенность товарного ассортимента	уровни использования марочной политики	инновационность структуры ассортимента	уровни использования современной упаковки	
ОАО «Ярмолпрод»	0,18	0,03	0	0,08	0,03	0,326
ЗАО «Рамоз»	0,15	0,02	0,03	0,03	0,11	0,338
ОАО «Русь-Хлеб»	0,11	0,02	0	0,08	0,02	0,226
ОАО «Любимский МСЗ»	0,07	0,01	0	0	0,02	0,093
ОАО «Даниловский СМЗ»	0,07	0,01	0	0	0,02	0,092
ОАО «Переславский сыркомбинат»	0,06	0,01	0	0	0,02	0,077
ОАО «Пречистенский сырзавод»	0,06	0,01	0	0	0,02	0,076
ЗАО «Вологодский МК»	0,19	0,03	0,06	0,02	0,03	0,322
ОАО «Нерехтский МК»	0,18	0,02	0	0,05	0,03	0,281
ОАО «Очаковский МК»	0,15	0,05	0,11	0,12	0,15	0,581
ОАО «Останкинский МК»	0,19	0,04	0,14	0,09	0,06	0,523
ОАО «Юнимилк»	0,10	0,05	0,11	0,11	0,15	0,517
ОАО «Данон»	0,08	0,09	0,22	0,15	0,09	0,637
ОАО «Вимм-Билль-Данн»	0,25	0,20	0,25	0,13	0,15	0,977

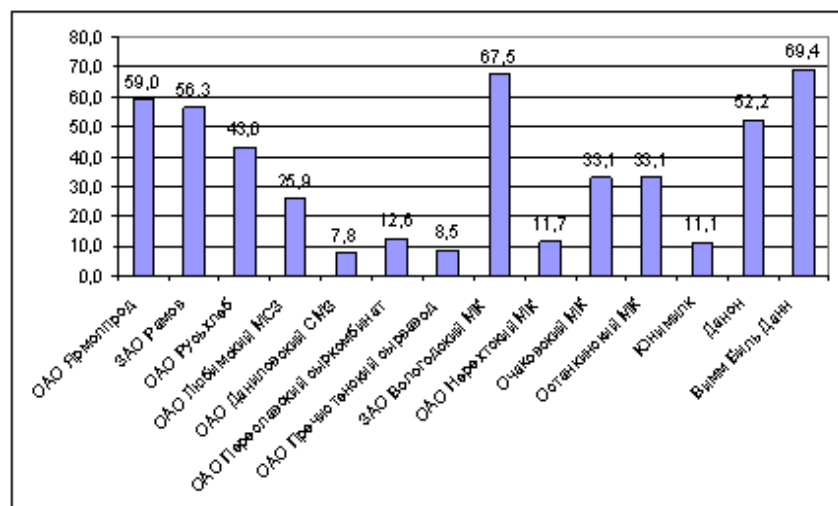


Рис. 1. Индекс охвата каналами реализации розничной торговли по субъектам рынка молочных продуктов на территории Ярославской области

которых присутствуют в продаже товары определённых молокоперерабатывающих предприятий в общем количестве обследованных торговых организаций (87 по 5 городам области).

Уровень индекса свидетельствует о более эффективной политике формирования сбытовой сети такими предприятиями, как ОАО «Вимм-Билль-Данн» и ЗАО «Вологодский МК» даже по сравнению с крупными региональными предприятиями ОАО «Ярмолпрод» и ЗАО «Рамоз». Региональные товаропроизводители стремятся использовать своё географическое положение и самостоятельно занимаются распределением произведённой продукции методом прямого сбыта с помощью маркетинговой системы сбыта корпоративного и договорного типа. И наоборот, крупные общероссийские молокоперерабатывающие предприятия используют косвенный метод сбыта, причём с множеством посредников, что, с одной стороны, удорожает

продукцию, а с другой – делает её географически более распространённой и доступной. Производители молочной продукции, расположенные в соседних с Ярославской областью регионах, и некоторые локальные производители обычно сочетают прямые поставки и двухуровневые каналы сбыта.

Существенную часть коммуникационной политики составляет реклама. При исследовании рекламной деятельности предприятий прежде всего обращают внимание на каналы распространения рекламы. По данным компании TNS Gallup AdFact, частота использования каналов распространения рекламы в % к общему количеству случаев в среднем составляет: телевидение – 52%, радио – 4%, пресса – 21%, транспорт – 4%, наружная реклама – 12%, реклама непосредственно в торговых точках – 7% [1]. По результатам анализа использования каналов коммуникации, их интенсивности, охвату аудитории предложен показатель – индекс ох-

вата каналов распространения рекламы, который определялся как сумма частоты использования каналов по каждому предприятию (рис. 2).

Как и следовало ожидать, наиболее интенсивно используют каналы распространения рекламы ведущие предприятия общероссийского, межрегионального и регионального уровня. При этом нужно отметить слабую интенсивность рекламной деятельности ОАО «Очаковский МК» и полное её отсутствие у локальных производителей. Не следует утверждать, что эффективная маркетинговая деятельность возможна только при условии использования коммуникационной политики. Однако реклама как существенная её часть необходима и эффективна в том случае, если ведётся сознательная товарная, ценовая, дистрибуционная политика, иначе не существует самого объекта рекламы.

На основании кластерного анализа с использованием программы SPSS по рассмотренным показателям маркетинговой деятельности и доле рынка субъектов регионального рынка молочной продукции было получено решение, показавшее целесообразность выделения двух кластеров (табл. 3). Основную часть предприятий первого кластера составляют крупные региональные и общероссийские предприятия, второго – локальные молокозаводы. Данные таблицы 3 свидетельствуют, что показатели маркетинговой деятельности в значительной степени определяют долю рынка молокоперерабатывающих предприятий, а также темп её изменения.

Сравнение результатов маркетинговой деятельности предприятий, объединённых в кластеры, показывает, что предприятия, вошедшие в первый кластер, гораздо интенсивнее используют различные инструменты маркетинга; особенно значимые различия наблюдаются по показателям интенсивности использования рекламных каналов, уровню использования маркетинговой политики, насыщенности товарного ассортимента. Результатом этого является и более высокая рыночная доля, и темп её роста. Рыночная же доля предприятий, вошедших во второй кластер, с учётом темпа роста рынка снижается.

Для установления аналитической формы связи результативного (рыночной доли) и факторных признаков (интенсивности маркетинговой деятельности) было выбрано уравнение линейной множественной регрессии, которое в результате проведённых расчётов в программе SPSS приобрело следующий вид:

$$Y = 0,406X_1 + 0,029X_2 + 0,123X_3 - 0,751,$$

где X_1 – индекс использования инструментов товарной политики;

X_2 – индекс использования рекламных каналов;

X_3 – индекс охвата каналами ре-

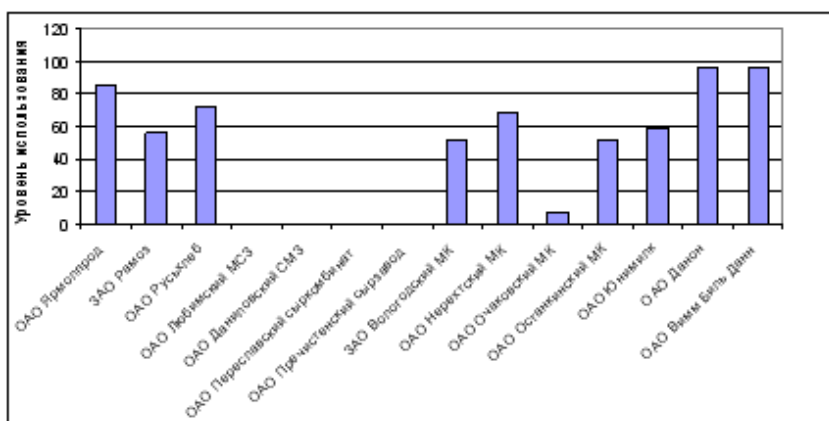


Рис. 2. Индекс интенсивности использования каналов распространения рекламы субъектами регионального рынка молочной продукции

Таблица 3

Показатели маркетинговой деятельности субъектов регионального рынка молочной продукции в разрезе кластеров (в среднем на одно предприятие)

Показатели	I кластер	II кластер	Отношение I кластера ко II
Количество предприятий в группе	9	5	–
Доля на рынке, %	6,79	1,85	3,67
Изменение рыночной доли, %	0,33	0,06	5,50
Широта товарного ассортимента, ш. т.	11,5	5,8	1,98
Насыщенность товарного ассортимента, ш. т.	54,6	15,0	3,64
Уровень использования марочной политики, %	35,8	8,8	4,07
Инновационность структуры ассортимента, %	55,0	16,0	3,44
Уровень использования современной упаковки, %	48,9	28,0	1,75
Интегральный показатель интенсивности товарной политики	0,460	0,180	2,56
Интенсивность использования рекламных каналов, %	70,7	1,4	50,48
Индекс охвата каналами реализации розничной торговли, %	44,8	17,8	2,52

Экономика

лизации розничной торговли.

Коэффициент детерминации R^2 , равный 0,668, свидетельствует о значимости привлечённых факторов к результирующему показателю (рыночной доле), а тест Дарбина-Ватсона, соот-

ветствующий значению 1,697, говорит об отсутствии их автокорреляции.

Таким образом, в результате проведённого исследования установлено, что связь между интенсивностью мар-

кетинговой деятельности субъектов регионального рынка молочной продукции и их долей рынка носит линейный характер и 66,8% изменений доли рынка предприятий обусловлено маркетинговыми факторами.

Литература

1. Крылов А., Зуенкова О. Реклама в России. Состояние и перспективы. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/2003-adv_market.htm.
