

УДК 658.56

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ФАКТОРОВ И ОСОБЕННОСТЕЙ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА РОССИЙСКОГО МЕДА

Сабетова Т.В.,

Воронежский государственный аграрный университет, Воронеж,
email: tsabetova@mail.ru

Сова А.Н.,

Воронежский государственный университет, Воронеж,
email: ugu-ugu83@mail.ru

Аннотация. В настоящей статье представлен анализ тенденций последних лет на глобальном и российском рынке меда. Также приводятся результаты периодических проверок качества меда, которые сопоставляются с мнениями и стереотипами, распространенными среди потребителей и касающихся характеристик доступных на рынке сортов и образцов меда, а также способов избежать приобретения подделок. На основании этого выводятся особенности портрета потребителей меда в России и комплекса маркетинга, рекомендуемого для реализации производителям данного продукта. Кроме того, формулируются рекомендации для государственных структур по оптимизации деятельности на рынке меда, поддержки его производителей и усилению контроля его качества.

Ключевые слова: пчеловодство, мед, риски, комплекс маркетинга, рынок, факторы.

ANALYSIS OF MARKET FACTORS AND FEATURES OF THE RUSSIAN HONEY MARKETING COMPLEX

Sabetova T.V.,

Voronezh State Agrarian University, Voronezh,
email: tsabetova@mail.ru

Sova A.N.,

Voronezh State University, Voronezh,
email: ugu-ugu83@mail.ru

Abstract. This article presents an analysis of recent trends in the global and Russian honey markets. It also provides the results of periodic honey quality checks, which are compared with the opinions and stereotypes common among consumers and concerning the characteristics of honey varieties and samples available on the market, as well as ways to avoid buying counterfeits. Based on this, the characteristics of honey consumers in Russia and the marketing mix recommended for sales by producers of this product are derived. In addition, recommendations are formulated for pro-government structures to optimize activities in the honey market, support its producers and strengthen control over its quality.

Keywords: beekeeping, honey, risks, marketing mix, market, factors.

Мед в России является не только традиционным продуктом питания и значимым элементом народной медицины, но и статьей экспорта со времен пути «из варяг в греки».

Несмотря на то, что среди продовольственных товаров и сырья, производимых и экспортируемых Российской Федерацией, мед в силу особенностей производства и характера потребления занимает по объему крайне незначительное место, он является одним из видов продукции, претендующих на роль визитной карточки страны на глобальных продовольственных рынках [2, 6]. На глобальном рынке меда наша страна занимает лишь порядка 3-4%. Помимо того, что Россия предлагает рынку бортевой мед, ее продукция отличается высоким качеством и экологической чистотой, и поддержание этих характеристик выступает залогом сохранения конкурентоспособности даже при условии достаточно высоких цен на продукт [1, 4].

Традиционно крупнейшим импортером российского меда является Китай, выступающий таковым в силу географической близости стран, огромного масштаба рынка и геополитической обстановке, благоприятствующей взаимной торговле. При этом сам Китай занимает в мире первое место по внутреннему производству данного продукта, причем объемы такого производства превышают российские в 7-8 раз. До сих пор существенные объемы закупают страны Европы, с которыми сохраняются дружественные отношения, в частности, Сербия. Казахстан не входит в тройку лидеров среди стран, куда Россия экспортирует мед, но все же он закупает определенное количество данного лакомства у своего северного соседа, причем данный рынок имеет определенный потенциал роста, так как возможности самого Казахстана, как, собственно, и южных регионов России, по его производству постоянно подвергаются природно-климатическим угрозам из-за нестабильности погодных условий и усилению засушливости климата [5].

Цель исследования

Настоящее исследование ориентировано на выявление и анализ различных факторов российского и мирового рынка меда, как благоприятных, так и связанных с риском, для формирования решений и рекомендаций по поводу реализации маркетинговых функций производителей и поставщиков, а также политики государства по их поддержке и контролю.

Материал и методы исследования

Необходимо указать на то, что свойства меда, как химико-биологические, так и потребительские, существенно различаются в зависимости от условий производства и используемого вида медоносов, а, следовательно, от региона мира, где он собирается. Поэтому наращивание объемов производства в любой отдельно взятой стране практически не может оказать влияния на международные потоки данного продукта в силу высокой дифференциации [7]. С другой стороны, большинство стран поставляют на внешний рынок не только свои особые местные сорта меда, но и наиболее качественную, элитную, дорогую продукцию.

Мировой рынок меда в последние десятилетия демонстрирует рост спроса, хотя при этом предложение колеблется достаточно сильно из-за влияния годовых погодных условий в различных странах-экспортерах. Мед вызывает интерес с точки зрения разных способов и причин его потребления:

- как продукт здорового питания;
- как элемент традиционной кухни ряда стран;
- как сырье для производства натуральной косметики;

- как лекарственное средство, применяемое как народной, так и академической медициной;
- как бренд некоторых территорий, привлекательных для туристов;
- как продукт, ассоциирующийся с природой и экологической чистотой.

Внутреннее потребление меда в нашей стране не демонстрирует прорывного роста, что связано с рядом как объективных, так и субъективных обстоятельств:

1. Отсутствует быстрый рост производства, который, в свою очередь, ограничен:

- погодными, климатическими, экологическими условиями;
- финансовыми возможностями и дефицитом других ресурсов, в том числе трудовых, в распоряжении пасечников и бортников;
- чувствительностью отрасли к биологическим, химическим и физическим воздействиям на пчелосемьи с одновременной затруднительностью поиска и применения эффективных способов защиты от них;
- недостаточно эффективными мерами регулирования соответствующего рынка и поддержки производителей;
- несоответствием возможностей производства и переработки.

2. Мед, даже распространенных и доступных сортов, остается достаточно дорогим товаром, который большинство домохозяйств если и позволяет себе, то в качестве деликатеса или лечебно-профилактического средства, но не регулярно используемого продукта питания. Отсутствие же положительной динамики покупательной способности населения страны в целом за последние 10 лет приводит к сохранению спроса на приблизительно одинаковом уровне, без выраженных положительных трендов.

3. Фиксируемый спрос на мед в определенной степени сдерживается сложившимися стереотипами и мнениями о качестве данного продукта, в частности, широко распространенным мнением населения о том, что в магазинах нельзя купить натуральный продукт без добавок и фальсификации. Следовательно, значительная часть оборота идет на ярмарках, в сети интернет на сайтах садоводов и огородников, а также по цепочкам личных знакомств. Такой оборот достаточно трудно отследить, он не отражается национальной статистикой, а потому его тенденции доподлинно не известны.

Импортёры российского меда обычно остаются довольны его качеством. Однако, во-первых, на экспорт обычно идет бортовой мед, а не рамочный (то есть произведенный на пасеке), который стоит намного дороже, так, что сама цена стимулирует производителя отказываться от манипуляций с ним, а во-вторых, условия производства, в частности, экологичность его локаций, также способствуют его высокому качеству [8].

Что же касается меда, реализуемого на внутреннем рынке, аргументировать его неизменное качество крайне сложно. Сами потребители также далеко не всегда уверены в качестве и аутентичности приобретаемых ими товаров.

Периодически проводимые Роскачеством глубокие лабораторные проверки меда самых разных производителей, закупаемого как у сетевых ритейлеров, так и на сезонных ярмарках, подтверждают подозрения населения: более половины продукции несет признаки недостаточного качества, нарушений при производстве или фальсификации различной степени серьезности. В частности, выявляются следующие нарушения:

— наличие пестицидов, однако, обычно их находят буквально в следовых количествах: это связано с опасностью этих веществ для жизни самих пчел;

— наличие антибиотиков, что иногда не противоречит требованиям нормативно-правовых документов, но все же снижает ценность продукта в глазах потребителя;

— некорректное указание ботанического происхождения, естественно, в сторону замены более дорогого сорта, указанного на упаковке, более дешевым, то есть легко доступным (никакого вреда здоровью такой мед нанести не может, такое действие является сугубо ценовым обманом потребителя);

— фильтрованный мед, для которого вообще невозможно установить ботаническое происхождение (не содержит пыльцы);

— разбавление, выявляемое как нарушение пропорций глюкозы и фруктозы, типичное для натурального меда.

При этом случаев откровенной фальсификации, когда за мед выдаются сиропы и иные вещества, на российском рынке уже много лет не выявляется.

С другой стороны, отметим, что доли медов, не соответствующих требованиям к их качеству, установленных законами и стандартами, мало различаются для продукции, представленной в магазинах и на рынках, хотя у первых обычно правильно и полностью оформлены санитарные и ветеринарные сопроводительные документы, что на рынках и ярмарках не встречается почти никогда.

Тем не менее, укажем, что, если проверка документации вполне посильна для переработчика, ритейлера или организатора ярмарки, то полная лабораторная проверка всех показателей качества меда по силам далеко не многочисленным исследовательским учреждениям и объективно не может охватить всю массу реализуемой в стране продукции.

Отсюда вытекает высокое значение репутации производителя для его рыночного успеха, что, в свою очередь, порождает потребность в сохранении долгой «рыночной жизни» соответствующих компаний и индивидуальных предпринимателей. Между тем, особенности климата тех регионов страны, которые выступают на настоящий момент основными поставщиками рассматриваемого продукта, а также его наблюдаемые изменения приводят к затруднительности сохранения производства меда на одной и той же территории в сопоставимых объемах в течение многих лет и даже десятилетий. Это, в свою очередь, порождает нестабильные экономические результаты деятельности производителей и повышает риск ухода части из них из данного бизнеса.

Если говорить о рисках, типичных для пчеловодства как вида экономической деятельности (код ОКВЭД 01.49.1), то их, как и в других отраслях, можно делить на производственные, коммерческие и финансовые [3].

Среди основных производственных рисков, которые в целом весьма многочисленны, что характерно для сельского хозяйства, можно выделить наиболее значительные по масштабу потенциального ущерба:

— неблагоприятные погодные условия года, причем не только периода цветения медоносов, но и других сезонов, вплоть до зимы, которая, например, может оказаться настолько суровой, что значительная часть насекомых погибнет;

— негативные изменения природных и антропогенных экосистем, в которых произрастают медоносы (например, сокращение разнообразия или изменение пропорций медоносных растений в природных ландшафтах, использование менее медо-

носных сортов культурных растений, которые, помимо основного урожая, выступают медоносами и т.п.);

— бактериальные и иные заболевания пчелиных семей, способные не только поражать отдельные ульи и пасеки, но и иногда — еще и передаваться на достаточно далекие расстояния (отметим, что их препаратная профилактика и лечение, особенно недостаточно профессиональные, вне зависимости от прямой эффективности, могут делать мед менее качественным или вовсе непригодным для питания человека);

— отравление насекомых при сборе нектара и пыльцы с культурных растений, обрабатываемых пестицидами (по сути, это два типа рисков по причине возникновения: во-первых, неисполнение другими сельскохозяйственными производителями своих обязанностей по предупреждению соседних пчеловодов об обработке полей ядохимикатами, то есть недобросовестные действия, а во-вторых, непонимание первыми степени опасности для пчел тех или иных средств защиты растений, то есть непреднамеренная ошибка);

— занесение ядовитых веществ в мед, опять же при сборе сырья с культурных растений, получающих некорректные количества удобрений, гербицидов, фунгицидов и других веществ, что способствует накоплению последних во всех органах, включая органы размножения;

— стихийные бедствия и техногенные катастрофы;

— непрофессиональные или халатные действия персонала пчеловодческого предприятия (чаще наблюдаются при наличии наемного персонала, но его отсутствие все же не гарантирует отсутствие ошибок);

— нарушения условий отбора, хранения, транспортировки меда производителем, что может приводить к потерям, как его количества, так и качества.

Специфика состояния и тенденций рынка, рассмотренные выше, определяют коммерческие риски пчеловодов:

— сокращение экспортных возможностей в силу нарушения связей с рядом стран;

— негативные тенденции покупательной способности населения, особенно сильно влияющие на реализацию продуктов, не относимых к товарам первой необходимости;

— конкурентное давление со стороны недобросовестных производителей;

— олигополизация торговых сетей;

— невыгодные условия, предлагаемые переработчиками и посредниками;

— несоответствие динамики цен на мед и общих инфляционных процессов не только по времени, но иногда и по направленности (хотя мед не дешевеет, все же в некоторые годы прирост его цены может существенно отставать от среднего прироста цен на продовольствие);

— имиджевые потери, причем негативные факты, выявляемые о конкретных поставщиках, нередко затрагивают если не всю отрасль, то значительную ее часть.

Наконец, финансовые риски пчеловодства мало чем отличаются от типичных для сельского хозяйства в целом, особенно для малого и микропредпринимательства в отрасли, к субъектам которого относится все более значительная часть пасек. Тем не менее, здесь можно выделить и ряд отраслевых особенностей:

— доминирование малых предприятий ассоциируется со сравнительно узкими возможностями расширения, кредитования, создания резервов, что, в свою оче-

редь, в случае реализации производственных или коммерческих рисков приводит к вторичным финансовым потерям;

- отсутствие широкой материально-технической базы в качестве потенциального объекта залога может приводить к отказу в выдаче кредитов;

- длительный, превышающий год, инвестиционный цикл увеличивает вероятность реализации финансовых рисков;

- колебания на валютном рынке сказываются на производителях, ориентированных на экспорт.

Результаты исследования и их обсуждение

Исходя из всего сказанного, можно выделить особенности комплекса маркетинга для производителей и переработчиков меда, хотя для разработки подробных рекомендаций потребуются более глубокое исследование особенностей рынка, характеристик типичных потребителей и динамики глобальной торговли данным товаром.

Так, товарная политика на данном рынке концентрируется вокруг нескольких вопросов:

- способы использования продукта;
- ассортиментная политика;
- качество;
- упаковка и сервис при продаже.

Мед может быть использован конечными потребителями в сугубо пищевых и в лечебно-профилактических целях. В первом случае он может выступать основным продуктом или сырьем для производства домашних соусов или глазировки блюд. Во втором случае возможно не только принятие меда внутрь, но и наружное применение.

Тем не менее, в обоих случаях, хотя будет различаться объем, предпочтительные сорта и портрет потенциального покупателя, общими выступают следующие требования:

- аутентичность продукта;
- экологическая, химическая и биологическая чистота.

С другой стороны, не имеет большого значения такой показатель, как возраст продукта: при правильном хранении он способен сохранять свои полезные свойства, а вкусовые качества и консистенция легко возвращается старому, так называемому «засахаренному» продукту путем кратковременного нагрева, что, правда, объективно ухудшает его целебные свойства, оставляя кулинарные характеристики на высоком уровне.

С точки зрения отношения к широте ассортимента меда конечных покупателей условно можно разделить на три большие группы:

- любители и приверженцы конкретного сорта меда или 2-3 любимых сортов, обычно — достаточно распространенных, покупают только эти сорта, при наличии такой возможности стараются приобретать их у одного проверенного производителя, бренда или поставщика, который может быть личным знакомым;

- любители необычных и новых вкусов предпочитают выбирать из максимально широкого спектра вариантов, дегустировать, что часто приводит их на сезонные ярмарки, однако в этой группе редко встречаются настоящие ценители, хорошо разбирающиеся в продукте, что делает некоторых представителей этой категории жертвами обмана продавцов и покупателями подделок;

— гурманы, предпочитающие ценные или экзотические сорта меда, хорошо разбирающиеся в продукте, осведомленные о его особенностях и готовые к сравнительно высоким затратам.

Исходя из такой группировки, добросовестные продавцы меда могут выбрать один из двух вариантов управления качеством продукта:

— соблюдение минимальных требований, недопущение нарушений стандартов и иных требований при сохранении доступного ценового диапазона;

— максимизация требований к качеству, закрепленных собственными внутренними правилами организации-производителя, документальное подтверждение их соблюдения, с последующим выходом на рынки элитной продукции.

Мед, как нескоропортящийся товар, весьма устойчивый к внешним воздействиям, может продаваться на развес, при этом расфасовка его непосредственно при покупателе позволяет широко варьировать количество, реализуемое по одному чеку, а также обеспечить дегустацию перед приобретением. С другой стороны, фасованный мед долго хранится при широком диапазоне условий, его визуальная привлекательность может быть усилена особенностями тары, которая одновременно может нести полезную информационную нагрузку.

Ценовая политика производителей и продавцов на рынке меда принципиально доступна в двух вариантах: средний ценовой диапазон и элитный, так как сам по себе продукт невозможно производить в стабильных объемах в условиях жесткой экономии издержек. В благоприятные для производства годы излишние объемы продукта обычно бывают доступны покупателю в рамках временных ценовых акций.

Система дистрибуции меда не отличается сложностью из-за неприхотливости расфасованного продукта, но недоверие покупателей к качеству меда в торговых сетях способно существенно повысить привлекательность коротких цепей поставки, вплоть до прямых продаж от производителя, в том числе по предварительным заказам.

Наконец, неличные формы продвижения меда, особенно реклама, сравнительно малоэффективны, а иногда и недоступны производителям, представленным малым и микробизнесом. С другой стороны, существенное воздействие на рынок может оказать более активная пропаганда и популяризация культуры потребления меда на уровне национальных или региональных властей, хотя следует отметить, что данный вид влияния редко приносит быстрые результаты. Персональные продажи для многих поставщиков остаются едва ли не единственным доступным способом продвижения товара. Предоставление муниципальными властями возможности производителям продемонстрировать свою продукцию местному населению на ярмарках, выставках-дегустациях и во время праздничных мероприятий также высоко ценится как пасечниками, так и потребителями.

Естественно, что ориентация на экспорт требует от поставщика особых усилий, и в этих случаях содействие, консультационная, информационная, правовая поддержка со стороны органов государственной власти также имеет решающее значение.

Выводы

Хотя определенный уровень развития рынка меда и качество отношений поставщиков и покупателей вполне достижимы естественным путем без целенаправленного вмешательства государства, все же его корректные действия могут послужить эффективным инструментом развития как рынка, формирующих его совокупности сделок и инфраструктуры, так и рассмотренной отрасли сельского хозяйства в целом.

Можно указать на то, что значимыми функциями государства на рынке меда являются:

- более широкий и тщательный контроль качества;
- совершенствование и своевременная актуализация нормативно-правовых документов;
- поддержка зарекомендовавших себя производителей, в том числе финансовая;
- популяризация культуры потребления меда;
- поддержка экологического и гастрономического туризма, в том числе в регионы — производители меда;
- активизация природоохранной деятельности.

Литература

1. Зубкова В.А. Управление качеством продукции на предприятиях // Управление качеством на этапах жизненного цикла технических и технологических систем АПК: Сборник научных статей Всероссийской научно-технической конференции. Курск, 2024. С. 89-91.
2. Когтева А.Н., Шевцова Н.М. Направления внедрения информационных технологий в деятельность предприятия // Актуальные проблемы экономики, менеджмента, права и информационных технологий: теория и практика: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Воронежский филиал ФГБОУ ВО «Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С. О. Макарова». Воронеж, 2021. С. 91-94.
3. Котарев А.В., Котарева А.О., Василенко И.Н., Шайкин Д.В. Управление рисковыми ситуациями в современном продовольственном комплексе российской федерации, как фактор повышения эффективности отраслевого производственного менеджмента // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2023. № 3. С. 217-224.
4. Котарев А.В., Слепокурова Ю.И., Шайкин Д.В., Куксин С.В., Котарева А.О. Теоретико-методологические аспекты организации проектного менеджмента в условиях нестабильности экономической конъюнктуры рынка АПК РФ // Труды Кубанского государственного аграрного университета. 2023. № 103. С. 61-70.
5. Сабетова Т.В., Шевалдова Т.В. Изучение и оценка конкурентоспособности продовольственных товаров // Биотика. 2017. № 4 (17). С. 12-15.
6. Смоленцева Е.В. Обзор современного состояния российского рынка мёда // Московский экономический журнал. 2019. № 4. С. 29.
7. Смоленцев С.Ю., Наместников В.А. Обзор современного состояния российского рынка мёда // Актуальные вопросы совершенствования технологии производства и переработки продукции сельского хозяйства. 2021. № 23. С. 528-530.
8. Шишкина Н.В., Апырбаев Г.А., Сабетова Т.В. Аграрная политика: сущность, функции, направления развития: монография. Воронеж, Воронежский ГАУ, 2021. 168 с.