

- обоснование организационно-правовой формы реализации инвестиционного предложения;
 - разработка схемы финансирования предложения (привлечение банковского кредита, участие в конкурсе на получение государственных инвестиций, вторичная эмиссия собственных акций, выпуск облигаций, привлечение частного инвестора с предоставлением части акций или паев и т.д.) и выбор источника финансирования проекта;
 - разработка условий привлечения инвесторов и поиск инвесторов, включающий организацию рекламной кампании, предоставление инвестиционного предложения заинтересованным хозяйствующим субъектам, проявляющим инвестиционную активность в сфере сельскохозяйственного бизнеса;
 - подготовка документов, определяющих взаимоотношение предприятия-реципиента и инвестора, согласование требований инвесторов по пакету необходимых документов, юридическое закрепление инвесторов, оформление и регистрация учредительских документов при необходимости, контрактов, договоров и т.д.;
 - обсуждение и утверждение инвестиционного предложения, организация поддержки проекта вышестоящими органами управления;
 - проведение независимой экспертизы инвестиционного проекта.
- 3-й этап включает меры по управлению реализацией инвестиционного предложения:*
- разработка план-графика работ с детализацией показателей по временным периодам и с назначением ответственных за его исполнение;
 - заключение договоров с проектно-строительными, монтажными, транспортными организациями, поставщиками техники и оборудования, строительных материалов и конструкций и т.д.;
 - контроль объемов и сроков поступления инвестиций, их целевое использование;
 - анализ и распределение имеющихся ресурсов;
 - проведение при необходимости корректировки показателей инвестиционного проекта;
 - осуществление мониторинга и контроля за соблюдением плана-графика работ, сметы расходов, использованием ресурсов и т.д.;
 - анализ экономической эффективности осуществленных инвестиций.

Совершенствование организации инвестиционного процесса в сельском хозяйстве способствует росту эффективности вложений, обеспечению устойчивых темпов развития и укреплению финансового состояния сельскохозяйственных предприятий.

Литература

1. *Малютина, Е.В.* Инвестиционное регулирование структуры капитала предприятия / *Е.В. Малютина*. – СПб., 2001. – 112 с.
2. *Трубилин, А.И.* Управление инвестициями на предприятиях регионального АПК / *А.И. Трубилин, П.Ф. Парамонов, А.А. Середа*. – Краснодар: Изд-во КубГАУ, 2000. – 187 с.
3. Рекомендации по рыночной адаптации перерабатывающих предприятий (маркетинг, логистика, инвестиции) / *В.В. Кузнецов [и др.]*; РАСХН ВНИИЭиН. – Ростов-на/Д., 1997. – 63 с.



УДК 641.827

П.Г. Рудась, Н.В. Цугленок

СТРУКТУРА МОСКОВСКОГО РЫНКА СУПОВ БЫСТРОГО ПРИГОТОВЛЕНИЯ

Продукты быстрого приготовления удобны и экономичны как при использовании в общественном питании, так и в домашних условиях при приготовлении пищи. Автор исследует и обобщает материалы, посвященные изучению потребительского предпочтения покупателей, в частности, московского региона. И делает вывод, что потенциал рынка продуктов быстрого приготовления велик и в дальнейшем будет только расти.

В России продукты быстрого приготовления употребляют около 40% населения. Супы и каши пользуются наибольшей популярностью в Москве, поэтому с учетом данных агентств AC Nielsen, Gallup Media, компании Business Analitica проанализирован московский рынок супов быстрого приготовления.

На сегодняшний день рынок супов быстрого приготовления импортного производства несколько сузился, и его доли перераспределились в пользу отечественного производителя.

В торговой сети Москвы и ближнего Подмосковья присутствуют концентраты супов как зарубежного, так и отечественного производства.

Импортные супы представлены производителями более 15 фирм (стран) в многообразии ассортимента, фасовки и упаковки. Это, прежде всего, продукция торговых марок «Maggi» («Nestle» – Швейцария), «Gallina Blanca» («Pasa» – Испания), «Knorr» («CPC Food» – Швейцария, Польша), «Podravka» (Хорватия), «Cupa Ramen» (США) и др.

Среди отечественных производителей супов на прилавках московского региона можно встретить продукцию Бирюлевского завода, ОАО «Русский продукт», предприятий ЗАО «Аронап» (Ярославская область), АОЗТ «Грязинский пищекомбинат» (Липецкая область) и др. Необходимо отметить, что на российском рынке, в том числе и в Московском регионе, наблюдается активное продвижение недорогой продукции от производителей Украины и Беларуси. Например, Одесский завод продтоваров (Украина) через дистрибьюторов реализует в Москве 14 видов супов.

В настоящее время ориентировочно около 60% фирм-производителей, исходя из своих производственно-технологических и иных возможностей, предлагают для реализации супы для варки (5–15 минут), остальные 40% – супы мгновенного приготовления (не требующие кипячения).

Общепринятым является выпуск супов быстрого приготовления на базе куриного (около 21,6% ассортимента) и мясного (около 18,7% ассортимента) бульонов, а также овощные или грибные (около 45% ассортимента). Ряд производителей предлагают супы на основе морепродуктов. Около 60% таких супов изготовлены в виде «кусочков», остальные – в виде «пюре».

В большинстве случаев супы быстрого приготовления упакованы в бумажные пакеты с полиэтиленовым покрытием или расфасованы в термостойкие стаканы, а также в пластиковые миски, иногда к ним прилагается ложка.

В настоящее время средняя розничная цена на супы быстрого приготовления составляет: в пакетиках – 120–180 руб. за кг, в стаканах (мисках) – 150–190 руб. за кг.

Наименьшие цены на свою продукцию декларируют российские производители – «Грязинский пищекомбинат», «Комбинат детского питания» г. Санкт-Петербурга, «Арзамаспищекомбинат». Импортная продукция значительно дороже отечественной (в среднем в 2,5–5 раз).

В разрезе торговых марок представлена продукция «Nestle» – супы «Maggi», продукции «Paso» – супы «Gallina Blanca», «CPC Foods» – супы «Knorr». Остальные торговые марки представлены не так часто.

Анализ коммерческих предложений специализированных агентств и материалов средств массовой информации показывает, что насыщенность рынка супами быстрого приготовления (отношение количества предложений данной продукции к общему числу коммерческих предложений) Московского региона неоднородна. Почти 50% рынка представлены продукцией всего трех производителей. Лидерами по количеству предложений являлись: «Русский продукт» (насыщенность 19,4%), Podravka (16,1%), «Gallina Blanca» (12,9%). Индивидуальная доля таких торговых марок, как «Cupa Ramen», «Maggi», «Knorr» и др., не превышает 3,2 %.

В ходе данного исследования проведено анкетирование покупателей Москвы. Целью мониторинга стало изучение сегментации рынка и предпочтений потребителей при покупке супов быстрого приготовления.

Для исследования некоторых потребительских свойств концентратов супов был выбран метод «Дельфи» по критериям множественных уровней. В качестве респондентов выступили более 30 независимых и случайных экспертов, которым были выданы специальные анкеты.

Поиск признаков сегментирования ответов респондентов при систематизации полученных анкет по демографическим (возраст, пол, род занятий, образование), географическим (место проживания) и поведенческим (искомые выгоды, повод для совершения покупки, интенсивность потребления) признакам позволил определить следующее.

Из 31 участника анкетирования 80% однозначно ответили, что они приобретают (покупают) супы быстрого приготовления. При этом из числа мужчин супы покупают 90%, а из числа женщин – 76%. Таким образом, мужчины составляют несколько большую часть покупателей этой продукции.

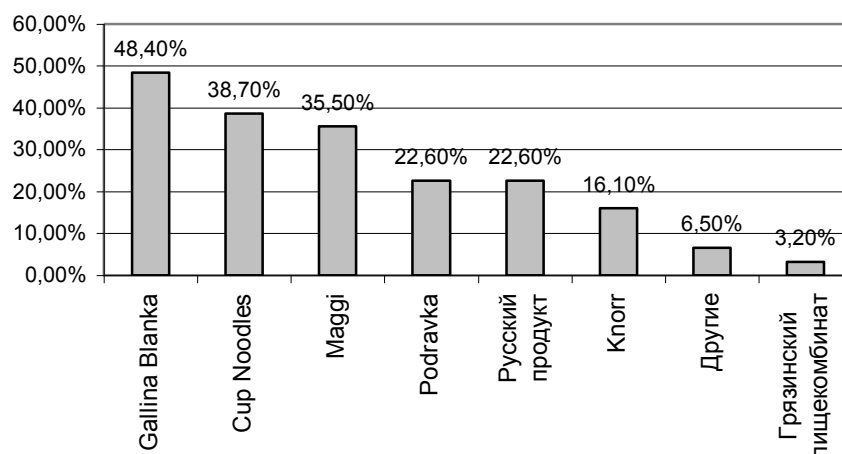
Образование покупателей играет определенную роль в совершении покупки. Так, из числа лиц, принявших участие в анкетировании и имеющих высшее образование, покупают 57% супов, из лиц со средним специальным образованием – 37%, со средним образованием – 5%. Возраст покупателей, место работы и состав семьи не имеют решающего значения.

Основными критериями, определяющими выбор покупателей при приобретении концентратов супов, являются следующие: рецептура – 58%, удобство приготовления – 42%, марка – 26%, стоимость – 26%, удобство пользования – 6%.

Основным поведенческим признаком, определяющим выбор покупателей, является *рецептура*. Явное лидерство за грибными и куриными супами, а также супами-пюре. Супы с крупами на любых бульонах успехом не пользуются. Об этом свидетельствуют следующие результаты: куриным супам с макаронными изделиями отдают предпочтения 35,5% покупателей; грибным супам – 29,0%, супам-пюре – 29,0%, мясным супам с макаронными изделиями – 25,8%; супам с морепродуктами – 19,4%, борщу, харчо и щам – 16,1%, гороховым супам – 16,1%, овощным супам с макаронными изделиями – 12,9%.

Удобство приготовления пищекокцентратов первых обеденных блюд связано со скоростью приготовления и фасовкой. Свыше 45% покупателей предпочитают приобретать супы в пакетах, причем, 29% останавливают свой выбор на супах мгновенного приготовления. Супами быстрого приготовления со временем приготовления 5–10 минут пользуется около 10% респондентов, а со временем варки свыше 10 минут – более 6% покупателей. Супы в стаканах и мисках пользуются спросом 35% потребителей.

Потенциальный покупатель пищекокцентратов супов проявляет определенную первичную *приверженность к торговой марке* или фирме изготовителю. Респонденты оказывают предпочтение следующим торговым маркам, которые представлены на рисунке.



Приверженность покупателей к торговой марке

Исходя из приведенных данных, наибольшее предпочтение покупатели оказывают супам под торговой маркой “Gallina Blanca” – 48,4%, “Cup Noodles” – 38,7%, “Maggi” – 35,5%, и наименьшее – супам Грязинского пищекомбината.

Стоимость супов, как следует из анализа критериев предпочтений, стоит на четвертом месте и не имеет решающего значения при их покупке.

В ответах респондентов прослеживаются особенности технологии потребления супов быстрого приготовления. На вопрос о месте, где обычно употребляется продукт, ответы распределились следующим образом: на даче или в походе – 48,4%, где придется – 25,8%, на работе – 22,6%, дома – 19,4%, в поездах – 9,7%, не указали – 9,7%.

Результаты анкетирования показывают, что *интенсивность потребления* супов не очень велика и не носит периодического характера: более 40% респондентов приобретают их 1 раз в месяц и реже, около 23% – 1–2 раза в месяц, около 10% – не чаще 1 раза в неделю.

Обобщение и анализ материалов, посвященных изучению потребительского предпочтения покупателей, позволили сформулировать основные принципы мотивации, определяющие покупательский спрос жителей Московского региона: это относительно недорогой продукт; позволяет быстро и питательно перекусить на работе, в дороге, на пикнике или на даче; упаковка удобна в транспортировке, не занимает много места, мало весит; продукт имеет значительный срок хранения и не предполагает использования холодильника.

Следует отметить, что потенциал рынка пищекокцентратов супов, как и всех продуктов быстрого приготовления, велик и в дальнейшем будет только расти. Это рентабельный, большой и надежный рынок, где может быть достигнут значительный рост.