

УДК 338.43

Чазова Ирина Юрьевна**Формирование товарного предложения и продвижение на рынок продукции овощеводства защищенного грунта****Аннотация**

Исследуются проблемы формирования товарного предложения по продукции овощеводства защищенного грунта. Анализируются факторы и условия, влияющие на продвижение овощной продукции на рынок. Обосновывается необходимость диверсификации овощной продукции на рынке овощеводства защищенного грунта.

Ключевые слова

Овощеводство, защищенный грунт, рынок, товарное предложение, продвижение на рынок, маркетинговые исследования.

Рынок продукции овощеводства защищенного грунта выступает как система экономических, финансовых, товарообменных, правовых отношений между производителями и потребителями продукции, он функционирует на принципах конкуренции как система экономических форм и механизмов, связанных с реализацией продукции, призванных обеспечить сбалансированность спроса и предложения овощей.

Формирование товарного предложения на рынке овощей защищен-

ного грунта представляется ведущим звеном всей деятельности по продвижению овощной продукции на рынок, так как от правильного выбора товарного предложения и последовательной маркетинговой политики во многом зависит конкурентоспособность предприятия и экономическая эффективность его работы.

Вопросы формирования товарного предложения, проведения маркетинговых исследований, в том числе на рынке овощеводства защищенно-

го грунта, нашли отражение в работах Е. П. Голубкова¹, О. Г. Гужвиной², М. А. Гусельникова³, Г. Д. Левина⁴. В то же время динамика развития отрасли заставляет искать новые пути повышения конкурентоспособности товара и его продвижения на рынок.

Целью исследования является изучение теоретических и практических аспектов формирования товарного предложения продукции овощеводства защищенного грунта.

При формировании товарного предложения продукции овощеводства защищенного грунта требуется значительное внимание со стороны предприятий к интересам и потребностям потребителей, то есть к решению про-

блемы обеспечения высокого уровня потребительской привлекательности продукции.

В качестве выгоды для потребителя выступает необходимая ему продукция, которая направлена на удовлетворение его потребностей. При реализации своих интересов потребитель оказывает влияние на поведение производителя, поэтому изучение покупательских предпочтений имеет особое значение для предприятий на рынке овощной продукции защищенного грунта.

Овощи защищенного грунта относятся к скоропортящимся продовольственным товарам, требующим оперативности поставок и соответствующей упаковки. Следовательно, деятельность по продвижению овощной продукции защищенного грунта отечественными предприятиями состоит из отдельных элементов (выявление и прогнозирование спроса на продукцию, планирование ассортимента, организация и совершенствование ее сбыта и др.), которые находятся в связи друг с другом, выполняются в определенной последовательности и составляют систему, которая позволяет рассматривать ее как рыночную концепцию управления.

Алгоритм формирования товарного предложения на рынке овощей защищенного грунта включает ряд этапов:

- 1 Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 3-е изд. — М.: Финпресс, 2003. — 416 с.
- 2 Гужвина О. Г. Организационно-экономические аспекты формирования плодово-овощного подкомплекса (на материалах Ростовской области): автореф. дис. ... канд. экон. наук. — Зеленоград, 2003. — 18 с.
- 3 Гусельникова М. А. Повышение эффективности производства и реализации овощей защищенного грунта: автореф. дис. ... канд. экон. наук. — М., 2005. — 17 с.
- 4 Левин Г. Д. Повышение экономической эффективности производства овощей закрытого грунта (на материалах Кемеровской области): автореф. дис. ... канд. экон. наук. — Новосибирск, 2005. — 23 с.

прогнозирование рынка овощей защищенного грунта; выявление потребности в овощах; определение рыночного сегмента для предприятия; определение потребности в объемах производства овощных культур защищенного грунта; формирование и стимулирование спроса на овощи защищенного грунта; формирование товарного ассортимента

овощей; выбор каналов реализации овощей защищенного грунта; выбор ассортимента овощей; формирование цен на овощную продукцию и формирование товарных запасов овощей для реализации (рис. 1).

Емкость рынка овощей защищенного грунта означает возможный объем спроса и объем реализации на рынке



Рис. 1. Формирование товарного предложения овощной продукции защищенного грунта

овощей при определенном уровне цен и за конкретный период времени, обычно в течение года. Емкость российского рынка по овощам защищенного грунта за год может быть рассчитана на основе статистических данных в натуральных (физических) единицах или по стоимости по следующей формуле:

$$E_p = O + P + S - E \quad (1),$$

где O — объем отечественного производства овощей защищенного грунта;

P — остаток товарных запасов на складах предприятий;

S — импорт овощей;

E — экспорт.

Рынок овощей защищенного грунта ориентируется преимущественно на региональный уровень потребления, несмотря на то что современные технологии хранения и оборудование позволяют осуществлять перевозку овощей на большие расстояния без ущерба их качеству.

В настоящее время у сельскохозяйственных предприятий большой интерес вызывает информация, касающаяся сбыта своей продукции: о конъюнктуре рынка, о возможных каналах сбыта, о перспективных сегментах рынка, о прогнозе развития товарных рынков и т. д. Для обеспечения предприятия такой информацией может быть создано специальное маркетинговое подраз-

деление, на которое могут быть возложены следующие функции: проведение и координация сбытовых действий; выбор наиболее выгодных рынков сбыта; рекомендации производству по видам, объемам и срокам производства продукции⁵.

Роль маркетинговых исследований заключается в оценке потребностей и спроса потребителей с целью разработки программы их удовлетворения, определения как возможностей, так и рисков предприятия по осуществлению и оценке своей маркетинговой деятельности⁶.

В то же время в отрасли наблюдается высокий уровень ценовой конкуренции, что обуславливает необходимость проведения целенаправленной маркетинговой политики, направленной на продвижение овощной продукции. В качестве основных инструментов этой политики могут быть использованы:

- проведение анализа структуры и объема спроса на овощную продукцию в потребительских группах;
- разработка и организация ассортиментных программ производства

5 Межевов А. Исследование потребителей и стабильность рынка // Маркетинг. — 2006. — № 5. — С. 41–45.

6 Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2007. — 704 с.

- овощей защищенного грунта с учетом спроса покупателей;
- осуществление мер, направленных на повышение качества потребительских свойств овощей;
 - обеспечение продвижения товара к покупателям с применением наиболее удобных для них и эффективных форм реализации овощной продукции;
 - осуществление коммуникационных мероприятий, которые способствуют увеличению спроса.

В этом аспекте производителю также необходимо обосновать спрос на овощную продукцию защищенного грунта в пределах региона при условиях рационального питания, и на основе этого разработать оптимальный объем ее предложения для удовлетворения как внутренних потребностей, так и возможностей относительно продажи за пределы области. В то же время маркетинг на рынке овощей защищенного грунта предусматривает не только ориентацию на имеющийся спрос, но и постоянное стимулирование возникновения потребностей в новых видах овощной продукции защищенного грунта, то есть формирование новых потребностей.

Важнейший аспект позиционирования на рынке — выбор канала продвижения продукции и ассортимента. Каждый канал продвижения продук-

ции овощеводства защищенного грунта предлагает на выбор ряд инструментов⁷. На сегодня важность использования разных каналов распространения овощной продукции защищенного грунта ранжируется следующим образом: гипермаркеты, оптовые рынки, стационарные торговые точки, фирменные магазины, торговые павильоны; выставки и ярмарки овощной продукции. На рынке овощей защищенного грунта основная часть продукции реализуется предприятиями общественного питания, плодоовощными базами, магазинами, торговыми сетями и продуктовыми рынками.

В настоящее время почти 57 % овощной продукции защищенного грунта реализуется через торговые сети и гипермаркеты. По данному каналу реализации наблюдается и рост цены продукции.

Продуктовые рынки по-прежнему остаются каналом реализации с самой низкой ценой. Большая часть предприятий по производству овощей защищенного грунта на продуктовых рынках реализует нестандартные или уцененные овощи, цена по которым в среднем на 25 % ниже цены, по которой овощи реа-

⁷ Гвозденко Н. А. Особенности процесса работы с потенциальными заказчиками маркетинговых исследований // Практический маркетинг. — 2006. — № 12. — С. 45–54.

лизуются в торговых сетях и предприятиях общественного питания.

Цены при реализации овощной продукции плодоовощным базам в среднем на 13–14 % ниже цен реализации в торговых сетях.

Мероприятия стимулирования продажи, прежде всего реклама, должны отвечать специфике товара и средствам коммуникации. Так, в случае продвижения овощей защищенного грунта на рынок для привлечения трейдеров целесообразной была бы узконаправленная реклама и взаимодействие с основными его потребителями. Если это трейдеры или перерабатывающие предприятия, то производитель должен своевременно указать им прогнозируемый объем поставки и сообщить о намерениях сотрудничества.

Исследования доказали, что на процесс принятия решения покупателя о приобретении овощей защищенного грунта влияют преимущественно способ продвижения и потребительская привлекательность, которые должны быть учтены для активизации маркетинговой деятельности производителей и повышения спроса у потребителей. Потребительская привлекательность в данном случае означает восприятие потенциальным потребителем совокупности параметров, которые удовлетворяют

важнейшим потребностям потребителей, воплощенным в основные характеристики продукции овощеводства.

Предприятие с низкой себестоимостью продукции имеет меньшие расходы на единицу продукции, чем конкуренты; а у предприятий с дифференцированной продукцией прибыль на единицу в среднем выше, чем у конкурентов.

Одна из причин важности сферы конкуренции на рынке овощей защищенного грунта заключается в том, что отрасль сегментирована. В отрасли дифференцируются производства овощей защищенного грунта по разновидностям продукции (например, в зависимости от сорта), многочисленным каналам распространения и сбыта и нескольким типам покупателей (рынок, переработчики, население и т. п.)⁸. Сегментация важна потому, что в разных секторах рынка — разные потребности, и соответственно должны быть использованы различные стратегии продвижения товара с учетом конкурентного преимущества.

Таким образом, на уровне отрасли предприятие достигает более высо-

⁸ Цыпкин Ю. А., Люкшинов А. Н., Эриашвили Н. Д. Агромаркетинг и консалтинг: Учебное пособие для ВУЗов / Под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 637 с.

кой прибыли или за счет более высоких по отрасли цен, или за счет снижения расходов по сравнению с конкурентами. Формирование конкурентных преимуществ обусловлено, в первую очередь, операционной эффективностью предприятия как метода организации производственных работ. Вместе с тем отличия в ценах или расходах на отдельном отраслевом рынке зависят и от позиционирования предприятия в отрасли, где оно будет наименее уязвимо для конкурентных сил. После определения конкурентной стратегии производитель овощей выбирает ассортиментную политику с целью удовлетворения потребности потребителей.

Ориентация управления на рыночную среду требует, чтобы любое маркетинговое решение основывалось на анализе рыночной ситуации и учитывало тенденции ее изменений. Кроме того, необходимо учитывать самые возможные реакции рынка на эти решения. В основе всех этих процессов находится своевременная и надежная информация. В связи с этим, сбору, обработке, передаче и распространению информации принадлежит одно из ведущих мест в маркетинговой деятельности предприятий⁹.

9 Суслов Е. А., Магомедов А-Н. Д., Смирнов А. А. Инфраструктура оптовой

Однако для достижения успеха в условиях новой конкурентной экономики производителям овощей необходимо диверсифицировать сортовой состав и тип предлагаемых овощей, чтобы удовлетворять специфические требования конкретных клиентов и рынков. Кроме того, чтобы эффективно конкурировать на российском рынке, необходимо улучшить общее качество продукции, ее кондиции, внешний вид, стабильность качества и упаковку овощей.

Большинство российских покупателей ориентированы на приобретение овощей высшего и первого сорта. Овощи второго сорта продают лишь сети недорогих (дисконтных) магазинов.

В то же время при несоблюдении определенных условий обработки на складе и качества упаковки овощи выглядят непривлекательно по сравнению с продукцией из других стран, а их плохой внешний вид является фактором, ограничивающим стоимость продукции¹⁰.

торговли продовольствием в мегаполисе: монография. — М.: Центр информации и технико-экономических исследований агропромышленного комплекса ГНУ ВНИИЭСХ, 2008. — 122 с.

10 Суслов Е. А., Магомедов А-Н. Д., Булушев Т. Ш. Зарубежная и отечественная практика маркетинга овощей: монография. — М.: Центр информации и технико-экономических исследований агропромышленного комплекса ГНУ ВНИИЭСХ, 2007. — 96 с.

При реализации скоропортящейся продукции особое значение имеет срок реализации. Это обусловлено тем, что российская продукция слишком быстро портится по сравнению с турецкими помидорами, которые могут храниться почти неделю, и испанскими помидорами, срок хранения которых составляет почти две недели.

Хорошая упаковка улучшает эстетичность продукта, снижает потери при транспортировке и продлевает срок реализации. Продукция, упакованная по европейским стандартам, продается быстрее, несмотря на то, что стоит дороже неупакованной. Общее требование, касающееся улучшения качества упаковки помидоров, сводится к тому, что упаковка должна обеспечивать сохранность продукта в процессе его перевозки, хранения и реализации. Кроме того, предпочтение отдается мелкой розничной таре, которая снимает многие проблемы при перевалке и складской обработке товара и облегчает реализацию. Овощная продукция в розничной упаковке может поставляться напрямую в магазины; она готова к реализации и может выставляться на полки в той же упаковке, в которой была доставлена.

Ассортиментный состав овощей защищенного грунта представлен тремя сортами — высшим, первым и вто-

рым. К овощам высшего сорта предъявляются самые жесткие требования по качеству, но при этом они реализуются по самой высокой цене. Овощи второго сорта реализуются по цене, которая в среднем на 10–30 % ниже аналогичной продукции высшего сорта. Разница в цене между овощами второго и высшего сорта составляет уже 20–60 %.

В России наиболее распространенным видом упаковки помидоров являются деревянные или картонные ящики на 5–6 кг, реже — пластиковые ящики. Поставщики на рынке предпочитают упаковку именно такого размера, потому что в ней помидоры можно доставлять даже в небольшие магазины. Используются также ящики на 8, 10 и даже 18 кг, но они не столь популярны; помидоры в такой упаковке могут даже продаваться по цене на 30 % ниже.

Крупные универсамы и сети специализированных продуктовых магазинов, эффективность которых неуклонно возрастает, предпочитают небольшую розничную упаковку, т. к. обычно стремятся подвергать продукцию как можно меньшей дополнительной складской обработке и меньше беспокоиться о ее утруске¹¹.

11 Нечаев В. И., Бершицкий Ю. И., Резниченко С. М. Региональные аспекты государственного регулирования агропромышленного производства — СПб.: Лань, 2009. — 336 с.

При определении целей предприятия было установлено, что овощная продукция необходима массовому покупателю в больших объемах. Это обуславливает большие масштабы производства и максимальное снижение издержек производства и цен реализации за счет эффекта концентрации и формирования большого потенциала рынка. При этом основное внимание должно быть уделено не различиям в запросах покупателей, а их общности, т. е. овощная продукция, предлагаемая к реализации, должна удовлетворять как можно большему количеству покупателей.

Для эффективного продвижения продукции на рынок и получения ожидаемых прибылей нужно ориентироваться на качество выработанной продукции, ценовую конкурентоспособность продукции (себестоимость); организацию эффективного хранения и, если необходимо, транспортировку продукции. Кроме того, производство продукции, которую требует рынок, целесообразно расширять в те промежутки времени, когда рынок предлагает наивысшие цены (ранние или поздние овощи, зерно в конце осени и зимой).

Конкурентные принципы рыночных отношений обуславливают необходимость расширения и значительного улучшения работы всех составных ча-

стей системы маркетинга овощей защищенного грунта.

Для практического воплощения всех составляющих маркетинговой концепции в процесс производства овощей защищенного грунта необходимо внедрить системное управление маркетинговой деятельностью. Это, в свою очередь, должно включать планирование, исполнение и контроль маркетинговых программ, анализ и оценку рисков и прибылей. Не менее важную роль играет анализ внешней среды, рынков, политических, культурных и социальных условий.

В основе товарной политики предприятий по производству овощей защищенного грунта, действующих на рынках с высокой конкуренцией, находится предложение потребителям овощей защищенного грунта исходя из предполагаемой потребности. Эта продукция является однородной, стандартизированной и массовой, имеющей узкое «поле» для реализации таких стратегий, как введение на рынок новых видов продукции, их вариации и дифференциации, поэтому разработка дифференцированной маркетинговой деятельности имеет особое значение. Эта деятельность должна быть направлена на повышение конкурентоспособности продукции, а в ее основе должно нахо-

даться исследование рынка и определение целевых сегментов, четкое планирование процесса производства овощей защищенного грунта и учет сезонного и ситуационного изменения рыночного спроса на овощную продукцию, повышения её качества.

В производстве продукции защищенного грунта важным резервом становится повышенный спрос на плоды овощей нетрадиционной формы и расцветки, например, сливкоподобные, вишнеподобные, бананоподобные, желтые, оранжевые, лимонные, мясистые, сочные помидоры. Из огурцов ценятся дороже короткоплодные и густобугорчатые.

Для повышения рентабельности следует расширять ассортимент товаров, изучать потребности и вкусы потребителя, внедрять новые технологии переработки, замораживания плодовоовощной продукции, обеспечивать полноту и замкнутость перерабатывающего цикла. Реализация этих резервов нуждается в активизации маркетинга и формировании целевых сегментов потребителей. В особенном внимании нуждается поиск внешних рынков сбыта продукции. Его также можно вести только объединенными усилиями предприятий закрытой почвы, то есть на интеграционной основе.

Для обеспечения постоянного присутствия на рынке продовольствия предприятия защищенного грунта должны избрать стратегию диверсификации производства и агропромышленной интеграции для обеспечения бесперебойного выпуска продукции на протяжении года, выпуск качественно новых товаров, независимость от поставщиков материально-технических средств, налаживание перспективных каналов сбыта и торговли, продвижение товаров на внешние рынки и т. п.

Насыщенность ассортимента (полнота ассортимента) на рынке овощей защищенного грунта может быть определена как общее число единиц продукции, представленных по каждой ассортиментной группе продукции, характеризуется коэффициентом полноты K_n , определяемым по формуле:

$$K_n = \frac{P_d}{P_b} \times 100\%, (8), (3.2)$$

где P_d — полнота действительная;
 P_b — полнота ассортимента, принятого за базисный.

Добавление новых видов и сортов овощной продукции в товарную номенклатуру ведет к насыщению рынка вследствие заинтересованности в получении дополнительной прибыли, а также попытки удовлетворить как можно большее число потребителей. Как

свидетельствуют исследования, проведенные на предприятиях по производству овощной продукции защищенного грунта, эффективность их деятельности во многом подтверждается активным развитием диверсификации производства. В то же время возможный убыток от определенных видов деятельности должен компенсироваться полученной прибылью от эффективных отраслей и производств. Проведение диверсификации производства как средства управления финансовой деятельностью может способствовать решению двух взаимосвязанных целей: уменьшению негативных результатов функционирования предприятия и приросту потенциальных возможностей товаропроизводителя.

Для расширения внешнеэкономических связей предприятиям защищенного грунта необходимо развивать оптовые рынки, внедрять новейшие технологии производства и переработки продукции (замораживание, охлаждение, сушение). Перспективным является выращивание овощей органического земледелия. Анализ форм продвижения овощей защищенного грунта в зарубежных странах показывает, что для того, чтобы подчеркнуть особые свойства огурцов, томатов, овощеводы все чаще используют бренды. Целью такой стратегии продвижения овощной продукции

является удержание своей рыночной доли.

Особенностью овощеводства защищенного грунта с точки зрения специфики технологического процесса является длительность производственного цикла, который оказывает влияние на организацию учета и контроля. Поэтому принятие управленческих решений в сфере маркетинговой политики в этой отрасли характеризуется повышенной сложностью, поскольку, во-первых, результаты от принятия решений ощутимы через значительный период времени, а не сразу, как во многих отраслях народного хозяйства; во-вторых, сложность технологического процесса обуславливает зависимость прибыльности предприятий по производству овощей защищенного грунта от многих факторов. Важнейшим среди них является обеспечение необходимого уровня реализации продукции при наименьших затратах. Для обеспечения эффективного управления маркетингом и реализацией продукции необходимы данные как о формировании себестоимости каждого сорта овощей, так и об уровне их прибыльности. В то же время вести оперативный анализ в начале культурооборота можно лишь по расходам, поскольку доходы в этот период еще отсутствуют. Для решения этой задачи центрам рас-

ходов на предприятии целесообразно использовать систему бюджетов и технологические карты. Таким образом, основная задача менеджеров — это четкий учет расходов и управление расходами по отклонениям.

Важнейшим этапом системы маркетинговой деятельности на предприятиях по производству овощной продукции защищенного грунта является контроль реализации выбранной стратегии и тактики, который позволяет выявлять изменение тенденций на рынке и своевременно корректировать проводимую маркетинговую политику. Таким образом, маркетинговая деятельность в системе управления предприятиями по производству овощной продукции защищенного грунта принимает форму процесса, который постоянно возобновляется, когда при проведении определенной стратегии, сформированной на основе предыдущих исследований, ведется параллельно новое исследование рынка для выявления новых проблем и путей их решения.

Для предприятий по производству овощной продукции защищенного грунта могут быть предложены мероприятия по обеспечению их эффективного функционирования. В частности, целесообразно провести выделение центров ответственности, что позволит

сконцентрировать в одном центре расходы и доходы, и контролировать производственную ситуацию.

Характер продукции влияет на то, что в специализированных хозяйствах данного профиля обеспечивается отдельный учет на выращивание отдельных групп культур. То есть расходы учитывают отдельно по каждой культуре и виду теплиц. Объектом определения себестоимости является продукция, полученная в разных теплицах, которые рассматриваются как центры прибыли, и в соответствии с которыми разграничивают учет расходов. Себестоимость определяют по каждому виду полученной овощной продукции только в конце года, при этом из всей суммы затрат на производство продукции выделяются затраты на семена и посадочный материал, которые относят непосредственно на соответствующие культуры. Все другие расходы на выращивание на протяжении года в закрытом грунте распределяют между различными видами продукции¹².

Перечисленные особенности овощеводства закрытого грунта имеют большое значение, поскольку влияют на структуру расходов, методы опера-

12 Разин А. Ф. Девочкина Н. Л. Состояние отрасли и структура затрат производства овощей защищенного грунта. — Верея: ГНУ ВНИИО, 2009.

тивного контроля и анализа за выполнением бюджетов, определяют поиск отклонений, просчетов, ошибок и проведение мероприятий по их устранению. Существующая сегодня система учета расходов не полностью соответствует требованиям оперативного управления маркетинговой политикой, потому что без оперативной информации о расходах на производство невозможно влиять на уровень себестоимости.

Решению этой задачи в большей степени способствует применение нормативного метода учета затрат, который начинается с установления норм и стандартов, являющихся важной предпосылкой управления себестоимостью. При службе главного аналитика создается отдел норм и стандартов, задача которого — объединить идеи по установлению нормативов от всех подразделений. На основе анализа и согласованности установленные нормативы принимаются в целом по организации и направляются в службы, которые принимают участие в производственном процессе. Далее служба главного аналитика оперативно фиксирует отклонения, анализирует их и вносит свои предложения по управлению отклонениями. Оперативное вмешательство в производственно-хозяйственный процесс и маркетинговую политику прохо-

дит на операционном уровне, изменение нормативов или корректировка действий по целям достижения нормативов в пределах подразделений осуществляется на тактическом уровне, изменение норм и корректирующих действий в пределах организации — на стратегическом уровне.

Таким образом, ориентация на спрос покупателей и активное его формирование обеспечивают долговременную эффективность предприятия по производству овощей защищенного грунта в целом.

В связи с этим реальным экономическим инструментом предприятия по выпуску овощей защищенного грунта с учетом требований рынка становится комплексный системный метод решения проблем организации производства, который охватывает все стадии процесса «производство — распределение (обмен) — потребление» при производстве овощной продукции защищенного грунта. Все это требует решения ряда маркетинговых задач на основе системного подхода, разработки и внедрения рыночных стратегий ведения хозяйства для предприятий — производителей овощной продукции защищенного грунта.

Применение нормативного метода учета расходов в практику хозяйство-

вания позволит осуществлять оперативный контроль расходов производства на протяжении года, что упростит оценку себестоимости продукции, поскольку становится возможным ее оценить по нормативной себестоимости еще до окончания культурооборота и внести соответствующие коррективы в маркетинговую политику.

Решение проблемы удовлетворения потребностей населения в высококачественных овощах защищенного грунта предусматривает не только достижение определенного объема их производства, но и равномерное поступление продукции к потребителю на протяжении года, особенно в зимне-весенний период¹³. Равномерное поступление на протяжении года возможно лишь при условиях хорошо настроенной системы ее длительного хранения в свежем виде. В высокоразвитых зарубежных странах вопросу хранения высокого качества овощей в процессе хранения и доставки потребителю уделяется значительное внимание, в первую очередь строятся современные хранилища с регулируемым режимом. Это будет способствовать равномерному использованию трудовых ресурсов на

протяжении года, поскольку основная часть работ в хранилищах для овощей защищенного грунта приходится на летний период, когда занятость в сельскохозяйственном производстве минимальна¹⁴. Решение вопроса хранения овощей нуждается в комплексном подходе, сочетании в единственный технологический процесс всех этапов — от поля к потребителю.

Производство и реализация овощной продукции, которая быстро портится и нуждается в немедленном сбыте, очень тесно взаимосвязаны. Исследование динамики поступления на рынок продукции открытого и защищенного грунта показывает, что особенность выращивания овощных культур такова, что 70 % овощей открытого грунта поступают с поля в летний период. Объем продукции овощей открытого грунта в этот период в 5–6 раз превышает физиологическую норму потребления. В данный период осложняется принятие овощей заготовительными и торговыми организациями, снижается качество продукции, растут расходы. Следовательно, для уменьшения потерь необходимо значительное снижение объемов производства в летний период.

13 Егорова С. Оценка методик маркетингового анализа // Проблемы теории и практики управления. — 2006. — № 1. — С. 106–116.

14 Романов А. Е., Арашуков В. П., Арефьев В. И. Современные рыночные модели хозяйственного механизма АПК России. — М.: НИПКЦ Восход А, 2008. — 160 с.

В то же время спрос на овощи защищенного грунта возрастает в период с ноября по апрель месяц, следовательно, в этот период особенное внимание следует уделить своевременной реализации овощей в свежем виде.

Анализ каналов сбыта овощной продукции защищенного грунта показывает, что в настоящее время сбытом овощной продукции на рынке занимаются сами производители или оптово-розничные предприятия¹⁵. Сбыт овощной продукции в условиях конкуренции во время пика продаж целесообразно поручать фирмам-посредникам: торгово-закупочным кооперативам, оптово-розничным комбинатам со своей инфраструктурой, в том числе компаниям, имеющим развитую маркетинговую инфраструктуру.

С учетом того, что торговая надбавка на продукцию защищенного грунта незначительная, а относительно высокие закупочные цены на них препятствуют существенному их увеличению, а также того, что овощи являются скоропортящейся продукцией, увеличение сроков реализации будет вести к их значимым потерям. Формирование альтернативных каналов продвижения

15 Неганова В. П. Формирование и развитие маркетинговых стратегий предприятий АПК: автореф. дис. ... докт. экон. наук. — Екатеринбург, 2000. — С. 23–27.

товара напрямую от сельхозпроизводителей к покупателям, минуя посредников, позволило бы понизить торговую наценку между ценами и увеличить объемы реализации овощной продукции защищенного грунта¹⁶.

При формировании ассортимента состава целесообразно учитывать ассортимент импортируемых овощных культур защищенного грунта. Основная часть в них принадлежит тем видам продукции, которые выращиваются в недостаточном для внутреннего потребления количестве. Объем рынка продукции овощеводства в России оценивается примерно в 85 млн. тонн, при этом основные объемы овощной продукции поставляются в Россию в период с января по апрель. Объем импорта овощей в 2010 году по сравнению с 2009 годом увеличился на 37 %, а объем закупок возрос до \$ 2,28 млрд, при этом 40 % импортируемых овощей приходится на томаты¹⁷.

16 Мазлоев В. З., Аджиева А. Ю., Неврев А. В., Тлатова Л. Х. Государственное регулирование формирования рыночных отношений в региональном аграрно-промышленном комплексе. — М.: РУДН, 2000 — 219 с.

17 Минсельхоз не видит оснований для дефицита овощей в РФ из-за запрета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://mybusinessstyle.blogspot.com/2011/01/minselhoz-ne-vidit-osnovaniy-dlya.html](http://mybusinessstyle.blogspot.com/2011/01/minselhoz-ne-vidit-osnovaniy-dlya-defitsita-ovoschey-v-rf-iz-za-zapreta)

Затраты на выращивание овощей защищенного грунта растут при повышении инфляции, в связи с этим уменьшение спроса на эти овощи и увеличение цен на них может негативно повлиять на финансово-экономическое положение предприятий защищенного грунта и, соответственно, может привести к росту объема импорта в дальнейшем. Достаточный уровень конкуренции на рынке потребления не может составить одинаковый ассортимент овощей собственного производства, что также будет способствовать дальнейшему увеличению их импорта. В связи с этим особое значение на предприятиях защищенного грунта имеет совершенствование ассортиментной политики¹⁸.

Реализация сбытовой стратегии для предприятия, ориентированного на рынок овощной продукции защищенного грунта, должна включать такие элементы как планирование, координацию, стимулирование сбыта, информационное обеспечение и контроль продаж, а также эффективную коммуникативную политику с потребителями, включая поиск и выбор партнеров, договорные отношения, систему ценовых скидок, прямые связи и др. Учитывая особен-

ности, присущие производству овощей защищенного грунта, такие как несоответствие рабочего периода и периода производства, маркетинг на рынке овощей защищенного грунта должен отличаться от маркетинга других видов овощной продукции.

С помощью маркетингового плана и системы бюджетов может быть решено, какие именно цели могут быть достигнуты при имеющихся ресурсах. Кроме того, бюджетное планирование позволит непосредственно решить проблему эффективного распределения ресурсов.

18 Бычкова А. Н. Метод классификаций в ассортиментной политике // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 1. — С. 38–41.

Список литературных источников

1. Бычкова А. Н. Метод классификаций в ассортиментной политике // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 1. — С. 38–41.
2. Гвозденко Н. А. Особенности процесса работы с потенциальными заказчиками маркетинговых исследований // Практический маркетинг. — 2006. — № 12. — С. 45–54.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 3-е изд. — М.: Финпресс, 2003. — 416 с.
4. Гужвина О. Г. Организационно-экономические аспекты формирования плодово-овощного подкомплекса (на материалах Ростовской области): автореф. дис. ... канд. экон. наук. — Зеленоград, 2003. — 18 с.
5. Гусельникова М. А. Повышение эффективности производства и реализации овощей защищенного грунта: автореф. дис. ... канд. экон. наук. — М., 2005. — 17 с.
6. Егорова С. Оценка методик маркетингового анализа // Проблемы теории и практики управления. — 2006. — № 1. — С. 106–116.
7. Левин Г. Д. Повышение экономической эффективности производства овощей закрытого грунта (на материалах Кемеровской области): автореф. дис. ... канд. экон. наук. — Новосибирск, 2005. — 23 с.
8. Мазлоев В. З., Аджиева А. Ю., Неврев А. В., Тлатова Л. Х. Государственное регулирование формирования рыночных отношений в региональном аграрно-промышленном комплексе. — М.: РУДН, 2000 — 219 с.
9. Межевов А. Исследование потребителей и стабильность рынка // Маркетинг. — 2006. — № 5. — С. 41–45.
10. Минсельхоз не видит оснований для дефицита овощей в РФ из-за запрета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mybusinessstyle.blogspot.com/2011/01/minselhoz-ne-vidit-osnovaniy-dlya.html>
11. Неганова В. П. Формирование и развитие маркетинговых стратегий предприятий АПК: автореф. дис. ... докт. экон. наук. — Екатеринбург, 2000. — С. 23–27.
12. Нечаев В. И., Бершицкий Ю. И., Резниченко С. М. Региональные аспекты государственного регулирования агропромышленного производства — СПб.: Лань, 2009. — 336 с.
13. Разин А. Ф. Девочкина Н. Л. Состояние отрасли и структура затрат производства овощей защищенного грунта. — Верей: ГНУ ВНИИО, 2009.

14. Романов А. Е., Арашуков В. П., Арефьев В. И. Современные рыночные модели хозяйственного механизма АПК России. — М.: НИПКЦ Восход А, 2008. — 160 с.
15. Суслов Е. А., Магомедов А.-Н. Д., Булушев Т. Ш. Зарубежная и отечественная практика маркетинга овощей: монография. — М.: Центр информации и технико-экономических исследований агропромышленного комплекса ГНУ ВНИ-ИЭСХ, 2007. — 96 с.
16. Суслов Е. А., Магомедов А.-Н. Д., Смирнов А. А. Инфраструктура оптовой торговли продовольствием в мегаполисе: монография. — М.: Центр информации и технико-экономических исследований агропромышленного комплекса ГНУ ВНИ-ИЭСХ, 2008. — 122 с.
17. Цыпкин Ю. А., Люкшинов А. Н., Эриашвили Н. Д. Агротаркетинг и консалтинг: Учебное пособие для ВУЗов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 637 с.
18. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ, под ред. Г. Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2007. — 704 с.

Информация об авторе

Чазова Ирина Юрьевна; кандидат экономических наук; доцент кафедры «Правовые основы государственной и муниципальной службы»; Институт права, социального управления и безопасности; Удмуртский государственный университет; e-mail: chazirina@yandex.ru

Chazova Irina Jurjevna

Forming of product offering and market promotion of products of vegetable-growing of the protected soil

Abstract

Questions of forming of offering of products of vegetable-growing of the protected soil are investigated. Factors and terms, influencing on advancement of vegetable products to the market, are analyzed. The necessity of diversification of vegetable products at the market of vegetable-growing of the protected soil is proved.

Keywords

Vegetable-growing, protected soil, market, product offering, market promotion, marketing research

Bibliography

1. Bychkova A. N. Method of classifications in the assortment policy of //Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2006. – № 1. – P. 38–41.
2. Gvozdenko N. A. Features of process of work with the target accounts of marketings researches // Prakticheskij marketing. – 2006. – № 12. – P. 45–54.
3. Golubkov E. P. Marketing investigations: theory, methodology and practice. 3th ed. – Moscow: Finpress, 2003. – 416 p.
4. Guzhvina O. G. Organization and economic aspects of forming of fruit and vegetable subcomplex (on materials of the Rostov area): author's thesis of Cand. of Economy dissertation. – Zelenograd, 2003. – 18 p.
5. Guselnikova M. A. Increase of efficiency of production and realization of green-stuffs of the protected soil: author's thesis of Cand. of Economy dissertation. – Moscow, 2005. – 17 p.
6. Egorova S. The appraisal of methods of marketing analysis // Problemy teorii i praktiki upravlenija. – 2006. – №1. – P. 106–116.
7. Levin G. D. Increase of economic efficiency of production of green-stuffs of the closed soil (on materials of the Kemerovo area): author's thesis of Cand. of Economy dissertation. – Novosibirsk, 2005. – 23 p.

8. Mazloev V. Z., Adzhieva A. Ju., Nevrev A. V., Tlatova L. H. Government control of market relations forming in a regional agrarian-industrial complex. – Moscow: RUDN, 2000. – 219 p.
9. Mezhevov A. Research of users and stability of market // Marketing. – 2006. – № 5. – P. 41–45.
10. Minselhoz does not see grounds for the deficit of vegetables in Russian Federation from prohibition [Electronic resource]. – Access mode: <http://mybusinessstyle.blogspot.com/2011/01/minselhoz-ne-vidit-osnovaniy-dlya.html>
11. Neganova V. P. Forming and development of marketing strategies of agricultural sector enterprises: author's thesis of Doctor of Economy dissertation. – Ekaterinburg, 2000. – P. 23–27.
12. Nechaev V. I., Bershickiy Ju. I., Reznichenko S. M. Regional aspects of government control of agro industrial production. – St. Petersburg: L... an, 2009. – 336 p.
13. Razin A. F., Devochkina N. L. Condition of sector and structure of expenses of vegetables production on the protected ground. – Vereja: GNU VNIIO, 2009.
14. Romanov A. E., Arashukov V. P., Arefjev V. I. Modern market models of economic mechanism of agricultural sector of Russia. – Moscow: NIPKC Voshod A. – 2008. – 160 p.
15. Suslov E. A. Magomedov A-N. D., Bulushev T. Sh. Foreign and domestic practice of marketing of vegetables: monograph. – Moscow: GNU VNIIESKH center of information and technical and economic researches of agricultural complex, 2007. – 96 p.
16. Suslov E. A. Magomedov A-N. D., Smirnov A. A. Infrastructure of wholesale food in megalopolis: monograph. – Moscow: GNU VNIIESKH center of information and technical and economic researches of agricultural complex, 2008. – 122 p.
17. Cypkin Yu. A., Lyukshinov A. N., Eriashvili N. D. Agromarketing and consulting: Textbook for institutes. – Moscow: YUNITI-DANA, 2000. – 637 p.
18. Cherchill G., Braun T. Marketing researches. 5th publ. / Transl. from English, under ed. of G. L. Bagiev. – St. Petersburg: Peter, 2007. – 704 p.

Author's data

Chazova Irina Jurjevna; PhD (Economics); senior lecturer, department of Legal bases of the state and municipal service; Institute of the right of social management and security; Udmurt state university; e-mail: chazirina@yandex.ru