

*Новикова А.С. Экономическая эффективность маркетинговой службы при производстве и реализации плодов и овощей // Академия педагогических идей «Новация». – 2019. – №6 (июнь). – АРТ 209-эл. – 0,6 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>*

**РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

**УДК 338.45:61**

**Новикова Анна Сергеевна**

студентка 2 курса

*Научный руководитель:* Сафонова с.г., к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет»

п. Персиановский, Российская Федерация

e-mail: [Svet\\_lana2808@mail.ru](mailto:Svet_lana2808@mail.ru)

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ  
СЛУЖБЫ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ПЛОДОВ И  
ОВОЩЕЙ**

*Аннотация:* В статье приведён краткий анализ плодоовощной отрасли агропромышленного комплекса страны. Дана характеристика маркетинговым альтернативам сбыта плодоовощной продукции, а также рассмотрены основные компоненты маркетингового плана.

*Ключевые слова:* плодоовощная продукция, производитель, сельскохозяйственное производство, реализация, маркетинг, маркетинговый план.

**Novikova Anna Sergeevna**

student 2 course

Scientific head: S. Safonova, k.e.n., docent

FSBEI of HE "Don State Agrarian University"

Persianovsky village, Russian Federation

## **ECONOMIC EFFICIENCY OF MARKETING SERVICE IN PRODUCTION AND IMPLEMENTATION OF FRUITS AND VEGETABLES**

*Abstract:* The article provides a brief analysis of the fruit and vegetable industry of the agro-industrial complex of the country. The characteristic of marketing alternatives for the sale of fruits and vegetables is given, and the main components of the marketing plan are considered.

*Keywords:* fruits and vegetables, producer, agricultural production, sales, marketing, marketing plan.

Экономическая эффективность такой отрасли сельского хозяйства как овощеводство напрямую зависит от правильного выбора пути реализации овощной продукции.

Плодоовощная продукция относится к товарам первой необходимости. Например, так называемый, «борщевой набор» полностью состоит из овощей, которые пользуются достаточно высоким спросом у населения. В него входят продуктовые органы таких овощных культур, как картофель, капуста, свёкла, морковь и лук.

На сегодняшний день спрос на плодоовощную продукцию постоянно увеличивается, однако при этом потребитель становится всё более взыскательным, требует более качественного товара, а также больше уделяет внимание внешнему виду товара, его упаковке и вкусовым качествам.

В зимне-весенний период года практически всё население страны потребляет плодоовощную продукцию, которую закладывают на хранение осенью или импортируют из зарубежных стран. В конце данного периода запасы плодов и овощей заканчиваются, и к следующему урожаю значительно увеличивается спроса на подобную продукцию. Так как предложение плодов и овощей в данный период является ограниченным, цены на них возрастают, [1, с.45].

Следует отметить, что выбор путей сбыта плодоовощной продукции зависит от её особенности, заключающейся в том, что, с одной стороны, овощи и фрукты являются товарами, пользующимися высоким спросом, так как они являются продуктами питания. С другой стороны, именно фрукты и овощи достаточно быстро портятся, поэтому они требуют либо срочного сбыта, либо грамотной организации хранения для их дальнейшей реализации.

Обычно цены на плодоовощную продукцию быстро меняются. Эти изменения находятся в прямой зависимости от ситуации на рынке и качества произведённой продукции. Так как производство овощей и фруктов является сезонным, следовательно, цены на подобную продукцию будут изменяться на протяжении всего года. Обычно самой низкой ценой является закупочная, которая устанавливается сразу после уборки урожая.

На сегодняшний день сельскохозяйственное производство действует в совершенно новых рыночных условиях. Поэтому производители должны не только принимать решения относительно производства сельхозпродукции и эффективности организации всего производственного процесса, но и решать управленческие задачи, в том числе связанные с реализацией продукции. В свою очередь, возможность решения подобных задач требует достаточно развитой системы маркетинга сельскохозяйственной продукции. Однако сегодня большинство местных сельхозпроизводителей не обладают достаточно обширными знаниями и навыками, позволяющими правильно и эффективно пользоваться системой маркетинга сельхозпродукции,[2, с.75].

Чтобы эффективно и выгодно реализовать плодоовощную продукцию производителям необходимо заранее определить пути её реализации. Существует несколько маркетинговых методов сбыта плодовой и овощной продукции, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки. Производителям следует избрать одних или несколько каналов реализации, учитывая, при этом, местоположение производства, наличие транспорта и складских помещений, а также сезонные особенности выращивания овощных и плодовых культур.

1.Первый путь заключается в оптовой продаже произведённой продукции. Он является наиболее распространённым и обычно используется из-за отсутствия времени и необходимого транспорта у производителей. В этом случае произведённая продукция реализуется в один этап, или несколькими большими партиями. Однако при выборе данного метода следует учитывать, что закупочные оптовые цены на продукцию как правило меньше, в сравнении с розничными. Это способствует тому, что можно максимально уделить внимание

производственно-экономической деятельности предприятия, а такие направления как перевозка и реализация продукции предприятия останутся в ведении посредников.

2. Путь розничной продажи целесообразно избирать производителям, которые занимаются не только производством, но и переработкой произведённой плодоовощной продукции, а также тем предпринимателям, которые располагают складскими помещениями и необходимым транспортом. При выборе данного пути реализации рекомендуется наладить сбыт через сети розничной торговли или учреждений общественного питания. Главный недостаток этого способа непосредственно связан с дополнительными затратами на транспортировку произведённой продукции.

3. Для сбыта сельскохозяйственной продукции предприятиям, занимающимся её переработкой, сельхозпроизводители выбирают путь целевого снабжения. В таком случае, производитель должен заранее заключить договор о поставке с перерабатывающими предприятиями. Положительной чертой этого метода является то, что после сбора урожая овощей или фруктов предприниматель не будет тратить время на поиск покупателей. Однако, возможна и такая ситуация, что когда будет убран урожай плодов, то на рынке плодоовощной продукции цена может быть выше, чем указанная в договоре.

4. Непосредственная продажа с поля является одним из самых распространенных методов сбыта растениеводческой продукции. По данным сайта АПК-Информ, продажа непосредственно с поля является основным каналом сбыта сельскохозяйственной продукции для более 50% сельхозпроизводителей. При этом около тридцати процентов аграриев

продает свою продукцию после того как цены пойдут вверх в течении сезона, и всего 4% напрямую экспортируют свою продукцию.

5. Презентация своей продукции на сельскохозяйственных выставках и ярмарках, которые ежегодно проводятся в различных регионах страны, также является достаточно эффективным способом сбыта произведенного товара, а также изучения спроса на рынке и заключения договоров о поставке.

Компоненты маркетингового плана для сельхозпроизводителей:

Для создания успешного маркетингового плана сайта АПК-Информ выделяет семь основополагающих компонентов:

1. Цель маркетингового плана и его общее описание.

Основной целью подобного плана является максимальное увеличение прибыли предприятия. Если производитель предлагает на рынке свежие фрукты или овощи, то целью маркетингового плана может быть «повышение прибыли хозяйства на 15% за счет расширения маркетингового сезона к марту следующего года».

2. Описание рынка/целевой клиент.

Основой принятия решений относительно дальнейшей работы хозяйства должно быть наличие точной информации относительно факторов рыночной среды, в которой работает данное предприятие. Для того чтобы привлечь своих целевых клиентов, производитель обязан знать, кто они и какова их общая характеристика. Немало важно провести анализ, направленный на определение своих внутренних сильных и слабых сторон, а также внешних возможностей и угроз. Также необходим анализ конкурентов – это еще один момент, на который следует обратить внимание. Помимо этого, с целью поддержания запланированных коммерческих целей, необходимо убедиться в обширности целевого рынка.

### 3. Описание продукта и его преимуществ.

Данный раздел предписывает необходимость определения отличительных особенностей продукции или услуг, которые выделяют ее/их среди предложений конкурентов. Более интересным на рынке будет выглядеть предложение в том случае, если это будет уникальный продукт, отличающийся от конкурентной продукции определенным набором дополнительных характеристик: например, новый сорт, который долго сохраняет свежесть, помытые и упакованные овощи, которые приятнее использовать, нарезанные овощи, из которых быстрее можно приготовить салат и другие блюда. Упаковка также является очень важным фактором придачи продукту дополнительных рыночных преимуществ,[3, с. 15].

### 4. Программа продвижения на рынке.

В информационных данных сайта АПК-Информ отмечается наличие различных методик, на основе которых формируются цены, за счет которых предприятия получают свою прибыль. Когда руководство предприятия решает важные маркетинговые задачи, то ему необходимо обязательно опираться на некоторые методы, такие как: при реализации продукции в период ее уборки, т.е. в сезон, цены обычно невысокие, поэтому лучше маркетинговый сезон выровнять с календарным периодом. В этом случае цены на продукцию будут выше и соответственно прибыль предприятия увеличится.

Одно из перспективных направлений маркетинговой деятельности предприятия, - это заключение контрактов на производство плодоовощной продукции, где в частности отражается маркетинговая деятельность, под которой подразумевается рекламная деятельность, сегментирование рынков плодоовощной продукции, возможный опрос покупателей, стимулирование реализации продукции, а также ее позиционирование.

#### 5. Бюджет программы и финансовые показатели.

На данном этапе следует уделить внимание чёткому планированию средства, которые будут использоваться для выполнения каждого маркетингового мероприятия, например регистрации торговой марки, рекламы, печати информационных писем, буклетов, разработки собственной веб-страницы и пр. Освещение запланированных финансовых показателей деятельности поможет четче определить их соответствие относительно финансовых целей.

#### 6. План выполнения программы.

Этот раздел включает разбивку программы на этапы, каждый из которых имеет свой срок выполнения, за выполнение которого отвечает определенное лицо. Также на данном этапе коротко отмечаются промежуточные результаты, которые необходимо достичь в конце выполнения каждого из указанных этапов.

#### 7. Контроль и оценка результатов.

При появлении вызовов как со стороны внешних так и внутренних факторов деятельности предприятия, необходимо вовремя предпринимать усилия по их устранению, что позволит снизить издержки при производстве плодоовощной продукции и увеличить прибыль предприятия. Поэтапный и своевременный контроль позволит определить насколько эффективно реализуется маркетинговая деятельность предприятия[3].

Таким образом, владельцы сельскохозяйственных предприятий должны грамотно планировать свою рыночную деятельность. И именно поэтому маркетинговое планирование становится одним из наиболее эффективных средств достижения успеха.

**Список использованной литературы:**

1. [https://studbooks.net/1547374/marketing/sostoyanie\\_perspektivy\\_razvitiya\\_rynka\\_plodoovoschnyh\\_tovarov](https://studbooks.net/1547374/marketing/sostoyanie_perspektivy_razvitiya_rynka_plodoovoschnyh_tovarov)
2. <https://www.fruit-inform.com/ru/marketing/experience/18658#.W7esvaBzDIU>
3. <https://www.fruit-inform.com/ru/marketing/research/17846#.W7etlaBzDIU>

*Дата поступления в редакцию: 14.06.2019 г.*

*Опубликовано: 20.06.2019 г.*

*© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2019*

*© Новикова А.С., 2019*