

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
ФГОУ ВПО «Оренбургский государственный аграрный университет»**

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО СЕЛА – ВЫБОР XXI ВЕКА

**Материалы
всероссийской научно-практической конференции,
посвященной 120-летию со дня рождения А.В. Чаянова**

2–3 октября 2008 г.

Оренбург – 2008

ББК 65.32
УДК 338.43
С 83

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом Оренбургского государственного аграрного университета. Председатель совета – профессор В.В. Каракулев.

Ответственный за подготовку сборника Р.Р. Сагитов

С 83 Стратегия развития российского села – выбор XXI века: избранные материалы всероссийской научно-практической конференции, посвященной 120-летию со дня рождения А.В. Чаянова – Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2008. – 128 с.

В сборнике представлены результаты научных исследований ученых по проблемам стратегии развития российского села, анализу успешного опыта развития сельских территорий, кооперации, инновационным технологиям развития экономики и социальной инфраструктуры села.

География участников охватывает различные регионы центра и юга России, Сибири, республики Дагестан, Чувашию, Удмуртию, Башкортостан.

Материалы конференции могут быть использованы учеными вузов, государственными служащими, специалистами и руководителями хозяйств АПК в процессе формирования и корректировки стратегий развития сельскохозяйственных предприятий и сельских территорий, а также преподавателями и студентами экономических специальностей аграрного профиля.

ISBN 978-5-88838-469-5

© Издательский центр ОГАУ, 2008.
© Коллектив авторов, 2008.

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ТЕПЛИЧНЫХ КОМБИНАТОВ

И.Ю. Чазова

аспирантка, Ижевская государственная сельскохозяйственная академия

Российская экономика в последние годы проявляет существенную скорость роста. Несмотря на это страна является одним из крупнейших импортеров сельскохозяйственной продукции и продовольствия в мире. Основные импортируемые категории продуктов – это мясо, фрукты и овощи.

Одним из крупнейших поставщиков овощей на мировые рынки являются Нидерланды. Закупая в Нидерландах почти 40 тыс. т овощной продукции, Россия находится на пятом месте в списке мировых импортеров овощей. В 2006 – 2007 гг. наметилась тенденция закупа более дорогих продуктов, увеличился импорт томатов, баклажанов и салата.

С ростом экономики нашей страны растут реальные доходы населения, что делает тепличные овощи более доступными для населения. В зимние месяцы розничная цена овощей закрытого грунта высока, но люди готовы платить за качественную овощную продукцию, особенно в крупных городах, где уровень жизни высокий и характер потребления продуктов аналогичен западно-европейскому.

Для обеспечения минимальной медицинской нормы потребления свежих тепличных овощей (13 кг/чел. в год) годовой валовой сбор овощной продукции защищенного грунта в России должен равняться около 1,9 млн. т. В настоящее время производится около 630 тыс. т витаминной овощной продукции закрытого грунта (данные Ассоциации «Теплицы России» за 2007 год), что составляет всего 5% от общего объема производства овощей. В среднем на одного жителя России приходится 4,3 кг тепличных овощей в год, что является недостаточным для рационального и сбалансированного питания.

Но произвести овощи – это далеко не все. В тепличных хозяйствах хорошо выращивают овощи, но не так же успешно могут их продать. Производители овощной продукции зачастую не знают, что хотят потребители, слабо прогнозируют рынок и не умеют противостоять диктату торговых сетей по вопросам ценообразования и срока возврата денег за продукцию.

Овощеводы должны знать, за какую продукцию потребитель готов заплатить, а затем сделать все, чтобы произвести ее в нужном объеме. Чтобы

иметь представление обо всем этом необходимо владеть информацией. Особенно важными являются опросы потребителей и знание мировых рынков, где могут появиться новые виды овощной продукции и способы их продвижения на рынок.

В настоящее время на российский рынок активно продвигается массовая некачественная импортная продукция, сбивающая цены и снижающая рентабельность местных тепличных комбинатов. Например, в 2007 г. в испанском перце было обнаружено запрещенное к применению, действующее вещество – изофенфосметил [3, с. 24]. Эти данные говорят о необходимости проведения проверок импортируемых овощей, доля которых на российском рынке стремительно набирает обороты.

Для того чтобы потребители отдавали предпочтение местным овощам необходимо учитывать и понимать их реальные запросы. На предприятиях должны разрабатываться маркетинговые планы для того, чтобы в соответствии с выбранной стратегией своевременно обновлять ассортимент, балансировать ценовые изменения, целенаправленно развивать сбытовую деятельность [2, с. 211].

С ростом производства тепличная продукция российских производителей в конкурентной борьбе применяет все средства – от грамотно устанавливаемых регламентов на продукцию до акцентирования внимания на свежести и полезности овощей. Поэтому российские потребители предпочитают овощи местного производства, так как считается, что они полезнее для здоровья, содержат меньше консервантов и более высокого качества.

Тепличный комбинат «Завьяловский» – единственное специализированное предприятие на территории Удмуртии, поставляющее в республику и близлежащие области свежие овощи и зелень практически круглый год. Ассортимент продукции тепличного комбината включает в себя: огурцы, томаты, перец, баклажаны, зелень. Тем не менее монополистом на рынке его назвать нельзя: овощную продукцию завозят из соседних регионов и из зарубежа.

Несмотря на то что цены на продукцию конкурентов порой бывают и ниже, но отношение потребителей к продукции тепличного комбината «Завьяловский» намного лучше, чем к продукции других производителей. На это влияет доверие покупателей к своему производителю, частые публикации в прессе о данном предприятии и, безусловно, высокое качество продукции,

проверенное временем (предприятие существует более 30 лет). Сбыт продукции осуществляется через оптовых потребителей на собственном мелкооптовом складе и собственную торговую сеть в городе Ижевске: 5 стационарных киосков, 2 торговых места на овощебазах, 2 арендуемые площади в центральных магазинах и 4 торговые точки на рынках города.

Из всех средств продвижения товара на первом месте стоит реклама [1, с. 167]. В тепличном комбинате «Завьяловский» рекламе уделяется большое внимание. Производители тепличной продукции позиционируют себя как поставщиков свежих овощей (путь от производства до продавца минимален); недорогих овощей (меньший объем транспортных расходов); экологически чистых овощей (на предприятии имеются биолaborатория, при этом растения обрабатываются преимущественно биопрепаратами, и агролаборатория для внутреннего контроля качества).

На предприятии большое внимание уделяется расширению ассортимента ориентированной на рынок овощной продукции. В 2002 г. был введен в производство уникальный комплекс по выращиванию салата и зелени в горшочках. Эта продукция является дипломантом конкурса «100 лучших товаров России». В результате работы профессионального дизайнера у предприятия появился фирменный знак, который призван довести до потребителей свежесть, красоту, вкус весенних овощей, употребляя которые человек восполняет свое здоровье.

Для того чтобы продукция защищенного грунта была востребована покупателями, она должна иметь те параметры качества и конкурентоспособности, которые необходимы в каждый конкретный момент времени и которые потребитель требует от товаропроизводителя. В условиях рыночной экономики значительная роль должна отводиться маркетингу и организации каналов сбыта овощной продукции.

Литература

1. Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 208 с.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник. – М.: Омега – Л., 2007. – 656 с.
3. Цыдендамбаев, А. Опасности экспортных овощей // Мир теплиц. – 2007. – №2. – С. 24.