

УДК 635.01:338.4

ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ОВОЩЕЙ

Александр Алексеевич Дубовицкий

доктор экономических наук, доцент

daa1-408@yandex.ru

Эльвира Анатольевна Климентова

кандидат экономических наук, доцент

klim1-408@yandex.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. Современный рынок овощей сталкивается с высоким уровнем потерь и зависимостью от импортной продукции, что требует улучшения инфраструктуры и конкурентоспособности. Авторами статьи проанализированы особенности коммерческой деятельности на рынке овощей, обусловленные, спецификой продукции, условиями и способами её реализации и хранения. Для коммерческой деятельности на рынке овощей важны: чёткая маркетинговая стратегия, учёт трендов в категории овощей, дизайн и функциональность упаковки.

Ключевые слова: рынок, овощи, коммерческая деятельность, маркетинговая деятельность, способы продажи, эффективность.

Значимой отраслью в сельском хозяйстве является овощеводство. От его эффективного функционирования существенным образом зависит обеспечение целевых показателей продовольственной безопасности, насыщение агропродовольственного рынка, достижение полной занятости сельского населения и повышение уровня его доходов, а в итоге и конечные результаты сельскохозяйственного производства, в том числе прибыль, рентабельность и финансовое состояние [1-2].

Рынок овощей имеет ряд характерных особенностей, которые базируются на специфике производства различных видов овощной продукции и её реализации с учётом возможной транспортировки продукции и её хранения [3, 5]. Производство овощей является одной из трудоёмких отраслей, что обусловлено низким уровнем механизации технологических процессов, и, прежде всего, при уходе и уборке овощных культур, что определяет высокий уровень себестоимости продукции, и соответственно, уровня цены, который не позволяет среднестатистическому жителю России приобретать их в рекомендуемых нормах потребления [4].

Теория коммерческой деятельности на рынке овощей включает в себя исследования, посвящённые структуре рынка, законодательному регулированию, маркетингу и финансовому управлению в этой сфере.

Рынок овощей – часть агропродовольственного рынка, который включает подсистемы, связанных между собой отношениями технологического, организационного и экономического характера [10]. Основной особенностью рынка овощей является сезонность реализации – 25% овощей реализуется в первом полугодии и 75% – во втором календарного года с учётом переработки овощей и их хранения.

В процессе осуществления коммерческой деятельности на рынке овощей необходимо учитывать сезонность спроса – ассортимент и цены меняются в течение года. Так, зимой популярны томаты, огурцы и корнеплоды, летом – листовые овощи, редис, огурцы и томаты открытого грунта, баклажаны и т. д.

Многие виды овощей быстро портятся, что требует наличия продуманной системы хранения. Важно минимизировать естественную убыль и списание при условии организации максимально правильного использования режимов хранения, а также своевременной переработки излишков продукции.

На величину спроса на овощи, кроме цены, влияет ряд неценовых детерминант, основными среди которых являются:

- число покупателей на рынке;
- цены на товары-заменители (овощи – картофель);
- ожидания потребителей: уровень инфляции, наличие товара и

будущий доход, если покупатели считают, что будет рост цены на различные виды овощей, они увеличат спрос на них в текущий момент времени, чтобы в будущем не понести дополнительные расходы на покупку.

В связи с этим для коммерческой деятельности на рынке овощной продукции важен целый ряд аспектов. Во-первых, необходима чёткая маркетинговая стратегия – понимание ассортиментного портфеля, компетенции в разработке и запуске на рынок новых видов продукции или продукции новых сортов.

Во-вторых, учёт сложившихся тенденций в категории овощей – например, спроса на органические овощи и локального происхождения (потребители всё чаще отдают предпочтение овощам, выращенным в их регионе, что определяет их свежесть и вкусовые качества).

В-третьих, внешний вид и функциональность упаковки – производители должны стратегически подходить к дизайну, учитывая предпочтения и ожидания потребителя, и, прежде всего, для сохранности овощной продукции. Однако, необходимо учитывать, что упаковка – один из значимых по стоимости элементов затрат, что влияет на уровень цены и может отрицательно отразиться на желании потребителя в приобретении продукции.

В-четвертых, контент-маркетинг – создание креативных рецептов, видеороликов о приготовлении и статей о пользе овощей, которые привлекают широкую аудиторию с учётом использования овощной продукции с различным

уровнем цены и соответственно доступностью её приобретения для населения [7].

Специфика рынка овощей влияет на организацию деятельности всей цепочки товародвижения: товаропроизводителей, посредников и продавцов. Здесь важно сотрудничество между ними. Прямая связь производителей с торгово-посредническими организациями добавляет доверия, совместные акции с поставщиками расширяют ассортимент и улучшают связь с конечным потребителем.

Важным условием эффективной коммерческой деятельности является участие в ярмарках и выставках. Ярмарки обеспечивают прямой контакт с аудиторией посредством дегустации и живого общения. Важно выбирать не любые мероприятия, а те, где целевая аудитория – потенциальные потребители, семьи с детьми, местные жители. Интересно в данном контексте использование разнообразных программ лояльности. Простая карта, где за каждую корзину начисляются баллы или скидки, стимулирует делать повторные заказы.

По причине сезонности производства наблюдается неравномерность поступления денежных средств от реализации продукции как в овощеводстве открытого грунта, прежде всего, так и защищённого грунта. Это приводит к неравномерности поступления выручки от реализации продукции с учётом сроков её производства и реализации, и значительному уровню коммерческих затрат на транспортировку и хранение продукции, что является достаточно значительной величиной для производителя и должно быть учтено при формировании цены различных видов овощей.

Высокая продолжительность производственного цикла является причиной существенной доли низколиквидных материально-производственных запасов в структуре оборотных активов организаций. Это обуславливает медленную оборачиваемость оборотных средств (коэффициент оборачиваемости оборотных средств и продолжительность одного оборота) и значительную зависимость от банковских кредитов на осуществление производства и реализации овощей.

Снижению степени неопределённости в процессе выработки гибкой ценовой политики помогает прогнозирование цен. В процессе ценообразования необходимо при установлении отпускных и розничных цен использовать как затратный метод ценообразования (издержки + прибыль), так и рыночный с учётом сложившейся величины спроса и предложения на рынке овощей. Затратный метод позволяет сформировать производителю размер гипотетической цены с учётом получения максимального размера прибыли, а реальная цена продажи на рынке – это размер денежного вознаграждения покупателя в рублёвом эквиваленте за приобретённую продукцию. Важно, чтобы размер цены был обоснованным с учётом среднерыночной цены, установленной с учетом цен конкурентов.

Снижению рисков, связанных с сезонностью способствует диверсификация ассортимента, которая позволяет колеблемость продаж и увеличить рентабельность сбыта овощей. Однако производство овощей является одной из самых трудоёмких и затратных отраслей растениеводства, что ограничивает значительную диверсификацию ассортимента производства овощей. Выход возможен в направлении расширения не овощеводческих отраслей: выращивание цветов, грибов – всего того, что востребовано рынком в условиях реализации политики импортозамещения.

Торговля овощами – деятельность, которая предполагает систематическое получение прибыли, поэтому бизнес должен осуществляться с учётом законодательных норм. Ключевым условием выступает соблюдение санитарно-эпидемиологических правил. В торговых объектах должны быть обеспечены условия для хранения овощей установленные действующим законодательством. Основным нормативным документом выступает Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 20 ноября 2020 г. № 36 "Об утверждении санитарно-эпидемиологических правил СП 2.3.6.3668-20 "Санитарно-эпидемиологические требования к условиям деятельности торговых объектов и рынков, реализующих пищевую продукцию" [8].

Важно соблюдать требования маркировки продукции. Она должна отвечать требованиям технических регламентов, а также условиям хранения и срокам годности, установленным изготовителем. Основным нормативным документом выступает Решение Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. N 881 "О принятии технического регламента Таможенного союза "Пищевая продукция в части ее маркировки" [9].

На рынке овощей существует множество форм торговли, которые могут быть реализованы в практической деятельности:

- Стационарные торговые объекты – магазины, отдельно стоящие или расположенные на коммерческих площадях в жилых зданиях. К работе таких точек предъявляют больше требований: в крупных городах в пределах жилых зон приём товара только в определённых местах, запрет на приёмку с 23 до 7 часов, соблюдение правил товарного соседства при хранении продуктов и выкладке в торговом зале.

- Нестационарные торговые объекты – ларьки, киоски, палатки. Особых требований к их устройству нет, но в некоторых городах обязательно соответствие установленному архитектурному облику населённого пункта.

- Торговля с колёс или развозная торговля – формат продажи из автомобиля, прицепа или фургона. Удобен для сезонных овощей.

- Торговля на ярмарках – можно арендовать место на ярмарке, правила, режим работы и стоимость определяет организатор, продавец несёт невысокий уровень затрат по продаже овощей в сравнении с другими формами продажи, а также это дополнительная реклама своей продукции.

При организации управления коммерческой деятельностью, связанной с реализацией овощей, необходимо учитывать всю последовательность операций от закупки необходимых ресурсов до непосредственно самого сбыта продукции.

Для снижения себестоимости производства овощей необходимо осуществлять грамотное взаимодействие с поставщиками необходимых материальных ресурсов для производства овощей, заключая с ними долгосрочные контракты, предполагающие определённое стимулирование

продаж ресурсов при условии обеспечения необходимого качества. Также товаропроизводители должны заранее определиться с размером закупаемых ресурсов на основе производственной программы с учётом постоянного роста цен, что требует наличия складских помещений для хранения запасов по отношению к текущей ежегодной потребности в них.

Также важным является вопрос особенностей сбыта продукции с учётом ёмкости рынка и наличия конкурентов, от которых зависит уровень среднерыночных цен реализации, и, следовательно, размер возможной выручки и прибыли от продажи овощей с учётом оптимального уровня себестоимости продукции. Товаропроизводитель конкурирует на рынке не ценой, а себестоимостью продукции, более низкий уровень которой определяет возможный дополнительный доход.

Конкурировать производитель овощей с конкурентами может не только качеством произведённой продукции, но и различными мероприятиями стимулирования сбыта (возможные скидки на продукцию, дополнительные услуги по транспортировке продукции и т. д.)

Следовательно, организация эффективной коммерческой деятельности, позволит развивать предпринимательские структуры и обеспечивать им наличие устойчивого спроса на продукцию при условии её конкурентоспособности на рынке при различных видах организации торговли. Наличие различных вариантов эффективного сбыта позволяет товаропроизводителю обеспечить расширение масштабов деятельности, а, следовательно, и повысить доходность.

В целом обеспечение эффективной коммерческой деятельности на рынке овощей возможно только при условии эффективного взаимодействия всех рыночных структур с учётом высокой потребительской значимости продукции с одной стороны, и значительными проблемами её производства и реализации (продукция скоропортящаяся, с сезонной реализацией) с другой.

Список литературы:

1. Ашмарина Т. И. Тенденции развития отрасли овощеводства // Экономика сельского хозяйства России. 2021. № 12. С. 69-72. DOI 10.32651/2112-69. EDN IWIAGH.
2. Бекетов А. В., Кувшинов В. А., Минаков И. А. Состояние и эффективность производства овощей // Экономика сельского хозяйства России. 2020. № 8. С. 84-89. DOI 10.32651/208-84. EDN UHFFTY.
3. Дубовицкий А. А., Климентова Э. А. Проблемы и перспективы развития овощеводства // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. 2014. № 3(3). С. 89-95. EDN SZTJMV.
4. Дубовицкий А. А., Климентова Э. А., Неуймин Д. С. Совершенствование рынка овощей защищенного грунта на основе повышения эффективности их производства // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК – продукты здорового питания. 2016. № 1(9). С. 86-92. EDN WNFZVX.
5. Итоги 2024: овощи защищенного грунта // Гавриш – URL: <https://gavrishmedia.ru/gavrish/itogi-2024-ovoshti-zashtishtennogo-grunt?ysclid=mlnh7m3h8n447589917>
6. Олонина С. И., Кисляков В. Г. Инновационное развитие овощеводства Нижегородской области // Экономика сельского хозяйства России. 2019. № 10. С. 60-63. EDN IEFFBL.
7. Паскевская В.Н. Совершенствование функционирования подсистем "производство - логистика - сбыт" в современных условиях // Экономические системы. 2020. Т. 13. № 4. С. 183-190. EDN JCFTNY.
8. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 20 ноября 2020 г. № 36 "Об утверждении санитарно-эпидемиологических правил СП 2.3.6.3668-20 "Санитарно-эпидемиологические требования к условиям деятельности торговых объектов и рынков, реализующих пищевую продукцию"

(с изменениями и дополнениями) // Информационно-правовой портал Гарант.ру
– URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74993734/>

9. Решение Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. N 881 "О принятии технического регламента Таможенного союза "Пищевая продукция в части ее маркировки" (с изменениями и дополнениями) // Информационно-правовой портал Гарант.ру – URL: <https://base.garant.ru/70106648/>

10. Экономика агропродовольственного рынка / И. А. Минаков, А. Н. Квочкин, Л. А. Сабетова и др. / 3-е издание, стереотипное. Москва: Научно-издательский центр ИНФРА-М. 2023. 232 с. EDN UVNVTL.

UDC 635.01:338.4

FEATURES OF COMMERCIAL ACTIVITY AT THE VEGETABLE MARKET

Alexander Al. Dubovitsky

doctor of economics, associate professor

daa1-408@yandex.ru

Elvira An. Klimentova

candidate of economic sciences, associate professor

klim1-408@yandex.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation. The modern vegetable market is facing a high level of losses and dependence on imported products, which requires improved infrastructure and competitiveness. The authors of the article analyzed the features of commercial activity in the vegetable market, due to the specifics of products, conditions and methods of its sale and storage. For commercial activity in the vegetable market, the following are

important: a clear marketing strategy, consideration of trends in the vegetable category, packaging design and functionality.

Keywords: market, vegetables, commercial activity, marketing activity, sales methods, efficiency.

Статья поступила в редакцию 25.02.2026; одобрена после рецензирования 20.03.2026; принята к публикации 31.03.2026.

The article was submitted 25.02.2026; approved after reviewing 20.03.2026; accepted for publication 31.03.2026.