

**УДК 338.462**

П.А. КУКСОВА, Е.В. НЕПУШКИНА, А.Э. ЯНКОВСКАЯ, студенты гр.  
ССб-201 (КузГТУ)  
Научный руководитель С.Н. ЧЕРНОВОЛ, к.э.н., доцент (КузГТУ)  
г. Кемерово

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТА  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ ЗА СЧЕТ  
ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ**

Подавляющее большинство производителей сельскохозяйственной продукции в нашей стране не использует в своей деятельности интернет-площадки. Однако продвижение продукции фермеров к покупателю по обычным каналам сбыта перестаёт быть полностью эффективным, ведь сети розничных магазинов требуют поставки товаров, хорошо переносящих транспортировку и имеющих длительные сроки хранения. Для увеличения последних производителям приходится использовать консерванты, что в результате ухудшает качество продукции, — а ведь фермерские продукты ценят за их натуральность. Кроме этого, многие производители сельскохозяйственной продукции не могут удовлетворить запросов розницы на большие объёмы производства: в связи с низкими закупочными ценами и низкой рентабельностью для фермеров продажа их продуктов перерабатывающим предприятиям не оправдана.

Во время пандемии COVID-19 фермерские хозяйства были вынуждены искать новые способы сбыта своей продукции, что в результате и способствовало продвижению торговли онлайн. В сложившихся экономических условиях всё большее количество потребителей начало совершать покупки через интернет. Однако и после окончания карантина торговля через сетевые платформы продолжилась, — вынужденный опыт в итоге оказался успешным.

В целях устойчивого развития для повышения эффективности бизнеса фермерских хозяйств необходимо взаимодействие интернет-технологий и предпринимательства. Как уже было сказано, всё большее количество хозяйствующих субъектов и потребителей готовы участвовать в торговле онлайн. Однако для увеличения показателя конкурентоспособности и соответствия требованиям современности предприниматели должны разработать стратегию для применения сетевой торговли. Такой вид торговли предполагает выход на своего потребителя через интернет-магазин.

Удовлетворение спроса покупателей и увеличение прибыли за счет совершенствования системы маркетинга фермерских хозяйств — такова основная цель продвижения сельскохозяйственной продукции в сети интернет.

Причины, по которым такая мера может быть выгодна производителю, заключаются в следующем:

- создание и запуск интернет-магазина обходится дешевле создания обычного магазина;
- сетевая платформа облегчает получение общей информации о покупательских предпочтениях;
- интернет-магазин позволяет формировать группы товаров в соответствии с требованиями покупателей;
- отсутствует необходимость инвестировать в значительные расходы на персонал;
- время на консультации и переговоры затрачивается в значительно меньшей степени.

При торговле онлайн требуется минимальное вложение средств, что позволяет предпринимателю устанавливать доступные цены на свою продукцию. В частности, экономия происходит за счёт того, что аренда помещения для торговли не оплачивается, а количество наемного персонала уменьшается.

При разработке сайта интернет-магазина необходимо обратить внимание на его функциональность, дизайн и удобную навигацию. На сетевой странице обязательно должны присутствовать следующие элементы:

- наличие контактов организации;
- доступность и понятность интерфейса;
- корпоративная информация. [1]

Главная цель каждого предпринимателя состоит в увеличении продаж и обеспечении конкурентоспособности своей коммерческой деятельности. Для успешной торговли интернет-магазину также необходимо заслужить доверие покупателей. Важно помнить, что, покупая через интернет, потребитель не может попробовать или пощупать продукт, — он доверяет лишь описанию товара и его фотографии, размещенной на сайте. Поэтому в интернет-магазине необходимо разместить детальные фотографии каждого продукта и его полное описание; полезно будет и обозначить отличительные вкусовые особенности товара. Благодаря этим мерам товар становится более реальным для покупателя, что повышает вероятность покупки. Используя маркетинговые методы, можно также разместить отзывы от покупателей, которые уже приобрели данную продукцию. Положительные отклики других людей могут мотивировать новых покупателей к приобретению товара.

Сегментация сельскохозяйственного рынка позволяет выделить две целевые группы: индивидуальных пользователей и промышленных потребителей.

К индивидуальным пользователям продукции фермерских хозяйств можно отнести:

- женщин до 35 лет, приобретающих продукты для своих детей и семьи с целью правильного питания;
- женщин и мужчин в возрасте 40+, любящих натуральные домашние продукты; во многом они могут руководствоваться ностальгическими идеями (продукт может «напоминать детство у бабушки в деревне»; некоторые покупатели пытаются найти «тот самый» вкус творога, сметаны, домашней колбасы и др.);
- родителей детей-аллергиков. Потребители данного сегмента относятся к выбору продуктов крайне ответственно, так как современная продукция зачастую содержит множество добавок и химикатов, которые могут вызвать нездоровую реакцию детского организма. [2]

Самоочевидно, что в интернет-магазине фермерской продукции также могут быть и спонтанные покупки потребителей, которые не относятся к выбранным сегментам.

Что же получает потребитель благодаря применению интернет-технологий при сбыте сельскохозяйственной продукции?

Во-первых, при сетевой покупке появляется фактор экономии времени и сил. При интернет-покупках сохраняется значительное количество времени: нет необходимости идти в магазин и из него, упаковывать продукты в тележку и пакет. Покупки в интернете вообще не требуют каких-либо физических нагрузок: достаточно сделать несколько движений пальцами — и курьер уже готов собирать ваш заказ.

Во-вторых, благодаря интернет-технологиям в сельскохозяйственной деятельности потребитель может быть уверен в высоком качестве продукции. Некоторые сельхозпроизводители дают потребителям возможность дистанционно побывать на их фермах и пастбищах. Это помогает потенциальному потребителю удостовериться в чистоте помещений и хорошем состоянии животных.

В-третьих, вследствие внедрения интернет-технологий развивается мобильный маркетинг. В борьбе за покупателей сельхозпроизводители создают различные акции и розыгрыши в мобильных приложениях, производят рассылку индивидуальных предложений. Благодаря этому у потребителей появляется хорошая возможность сэкономить на различных позициях. Также с помощью мобильных приложений потенциальный покупатель может сравнивать цены на рынке и выбирать для себя подходящую ценовую категорию.

Кроме этого, следует отметить, что развитие интернет-технологий изменяет потребительские привычки. Главной задачей торговых сегментов, реализуемой для сохранения постоянных покупателей и привлечения новых, становится предоставление соответствующей запросам продукции.

В конечном итоге можно сделать вывод, что онлайн-торговля — одна из важнейших частей немагазинной формы продаж. Создание сетевых

магазинов — это глобальный тренд, который весьма распространен и является прибыльным для предпринимательской деятельности в целом.

Резюмируя всё вышесказанное, можем заключить, что актуальность применения интернет-торговли связана:

- 1) с наращиванием объемов производства сельскохозяйственной продукции;
- 2) с тенденцией ведения здорового образа жизни, так как употребление натуральных фермерских продуктов способствует улучшению уровня жизни населения;
- 3) с развитием маркетинговой деятельности интернет-предпринимательства в сельском хозяйстве;
- 4) с совершенствованием управления в сфере сельскохозяйственного предпринимательства, что реализуется при помощи использования информационного обеспечения и современных технологий;
- 5) с выявлением основных параметров, которые влияют на структуру инновационного предпринимательства в сельскохозяйственной деятельности.

Таким образом, главной задачей онлайн-торговли в рассматриваемой области является обеспечение населения качественными, натуральными продуктами. Вследствие развития сельхозпроизводителями собственного предприятия происходит устойчивое развитие экономики в целом. Применение же современных IT-платформ всеми, кто связан с торговлей сельскохозяйственной продукцией (как поставщик-производитель или как конечный продавец), помогает добиться выдающихся результатов. В данном случае возникают следующие возможности:

- 1) анализировать как общую ситуацию по хозяйствам, так и потенциальный спрос на конкретные виды продукции, что помогает производителям выделять свою целевую аудиторию при планировании работ команды.
- 2) применять только те решения, которые будут отвечать потребностям потребителей (в результате анализа информации о полях, культурах, примененных технологиях);
- 3) изменять роль менеджера по продажам: при применении электронной коммерции повышается его эффективность, что позволяет быстро обрабатывать повторяющиеся или простые запросы;
- 4) выявлять скрытые и непредвиденные проблемы, а также получать от IT-продукта помощь в выработке оперативных решений по их устранению.

Таким образом, можно уверенно утверждать, что продажа продукции через Интернет упрощает процесс сбыта и позволяет улучшить взаимодействие с потребителем.

#### Список литературы:

1. Жундубаев, Д. К. Интернет-технологии как важнейший фактор повышения эффективности предпринимательства в сельском хозяйстве / Д. К.

Жундубаев // Продовольственная политика и безопасность. – 2016. – Т. 3. – № 1. – С. 69-76. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-tehnologii-kak-vazhneyshiy-faktor-povysheniya-effektivnosti-predprinimatelstva-v-selskom-hozyaystve/viewer> (дата обращения: 7.11.2022).

2. «Ешь деревенское»: технологии продаж фермерских продуктов // Retail.ru : сайт. – URL: <https://www.retail.ru/interviews/esh-derevenskoe-tehnologii-prodazh-fermerskikh-produktov/> (дата обращения: 8.11.2022).