

**ПРОДВИЖЕНИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ  
НА ЛОКАЛЬНЫЕ РЫНКИ РЕГИОНА: АНАЛИЗ ЗНАЧИМОСТИ  
ОСНОВНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ**  
PROMOTION OF AGRICULTURAL PRODUCTS ON LOCAL MARKETS OF  
THE REGION: ANALYSIS OF THE IMPORTANCE OF THE MAIN  
COMMUNICATION DIRECTIONS



УДК 332.143

DOI:10.24411/2588-0209-2020-10269

**Скуба Роман Васильевич**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Стратегическое планирование и управление жилищно-коммунальным комплексом», ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (600000 Россия, Владимирская область, г. Владимир, ул. Горького, д. 87). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2570-9078>, [r\\_scuba@mail.ru](mailto:r_scuba@mail.ru)

**Roman V. Skuba**, candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of strategic planning and management of the housing and communal complex, Vladimir State University (600000 Russia, Vladimir region, Vladimir, Gorky st., 87). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2570-9078>, [r\\_scuba@mail.ru](mailto:r_scuba@mail.ru)

**Аннотация.** В статье дана оценка роли основных коммуникационных направлений в продвижении сельскохозяйственной продукции на локальные рынки региона: рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, личных продаж, визуального представления товаров. Выделены их недостатки и сильные стороны. Представлены результаты опроса ведущих сотрудников различных типов торговых предприятий в сфере продвижения сельскохозяйственной продукции: розничных рынков, специализированных магазинов, универсальных магазинов, супермаркетов. Определена их значимость в торговых организациях в аспекте влияния на показатели выручки и затрат. Установлена прямая связь между показателями затрат относительно каждого элемента комплекса продвижения и финансовой результативностью их

приложения. Выявлена специфика продвижения в разрезе отдельных форматов торговли. Так, продвижение на розничных рынках в большей степени ориентировано на направления личных продаж, визуального представления и стимулирования сбыта, а реклама и связи с общественностью в них большого значения не имеют. В супермаркетах продвижение направлено на стимулирование сбыта и визуальное представление, в меньшей степени оно сосредоточено на рекламе и связях с общественностью. Продвижение в универсамах и специализированных магазинах по рассматриваемым средствам продвижения в целом сбалансировано с небольшим превалированием применения рекламы и личных продаж. Обобщены особенности применения элементов комплекса продвижения сельскохозяйственной продукции в наиболее распространённых типах организаций торговли. Так, применение рекламных средств в большей мере смещено в сторону универсамов и специализированных магазинов. В них же личные продажи играют большую роль по сравнению с супермаркетами и розничными рынками. Визуальное представление активней применяется в супермаркетах и специализированных магазинах, а также на розничных рынках, а связи с общественностью на более высоком уровне реализуются специализированными и универсальными магазинами.

**Abstract.** The article assesses the role of the main communication directions in the promotion of agricultural products to the local markets of the region: advertising, public relations, sales promotion, personal sales, visual presentation of goods. Highlighted their weaknesses and strengths. The results of a survey of leading employees of various types of trade enterprises in the field of promoting agricultural products are presented: retail markets, specialty stores, department stores, supermarkets. Their importance in trade organizations has been determined in terms of their impact on revenue and cost indicators. A direct relationship has been established between the cost indicators for each element of the promotion complex and the financial performance of their application. The specificity of promotion in the context of individual trading formats is revealed. Thus, promotion in retail markets is more focused on the areas of personal sales, visual presentation and sales promotion, and advertising and public relations are not of great importance in them. In supermarkets, promotion focuses on sales promotion and visual presentation, and to a lesser extent it focuses on advertising and public relations. Promotion in department stores and specialty stores for the considered means of promotion is generally balanced with a slight prevalence of advertising and personal sales. The features of the use of elements of the complex for the promotion of agricultural products in the most common types of trade organizations are generalized. Thus, the use of advertising media is largely biased towards department stores and specialty stores. In them, personal sales play a large role in comparison with supermarkets and retail markets. Visual representation is

more prevalent in supermarkets and specialty stores, as well as in retail markets, and higher-level public relations are carried out by specialty and department stores.

**Ключевые слова:** продвижение, сельскохозяйственная продукция, комплекс маркетинговых коммуникаций, локальный рынок, регион, социологическое исследование, торговая организация.

**Keywords:** promotion, agricultural products, marketing communications complex, local market, region, sociological research, trade organization.

Издержки предприятий на продвижение сельскохозяйственной продукции в последние годы значительно выросли. Их целевая направленность, связанная не только с непосредственным продвижением товаров, но и с завоеванием доверия к отдельным брендам и фирмам, реализуется различными средствами [1].

В данной статье будет исследована значимость основных коммуникационных направлений в продвижении сельскохозяйственной продукции в разрезе отдельных форматов торговли. Также будут обобщены особенности применения элементов комплекса продвижения сельскохозяйственной продукции в наиболее распространённых типах организаций торговли.

Основные направления маркетинговых коммуникаций с точки зрения оценки применения в различных научных источниках воспринимаются неоднозначно. Характеристика основных направлений продвижения организаций, реализующих сельскохозяйственную продукцию на локальных рынках региона, демонстрирует их многогранность в аспекте творческого применения в коммерческой деятельности. Однако каждый из представленных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций имеет определённые достоинства и недостатки, представленных в таблице 1 в рамках обзора, сделанного на основе анализа различных источников [2, 3, 4, 5].

Таблица 1

Достоинства и недостатки элементов комплекса продвижения сельскохозяйственной продукции

Элемент комплекса продвижения	Достоинства	Недостатки
1. Реклама	1. Интегрирует значительный по размерам географически рассредоточенный рынок; 2. Обеспечивает яркое и эффектное представление продукции; 3. Отлично координируется с другими элементами комплекса продвижения, обеспечивая их результативность; 4. Многократное повторение для целевой аудитории и с возможностью корректировки с течением времени;	1. Ограниченные возможности с точки зрения диалога с потенциальным покупателем; 2. Типичность обращения не даёт возможность применить индивидуальный подход к каждому покупателю; 3. Часть обращений уходит впустую; 4. Необходимость значительных общих расходов; 5. Уровень доверия со стороны части покупателей крайне низкий.

	5. Относительные затраты в расчёте на одного массового покупателя крайне низкие.	
2. Связи с общественностью (PR)	1. Обеспечивает широкий охват потенциальных потребителей; 2. Информация потенциальными потребителями воспринимается с более высоким доверием, т.к. исходит непосредственно от организации.	1. Непостоянство, разовость обращений, акцент внимания в СМИ на незначительных свойствах товара и характеристике организации; 2. Стоимость проведения отдельных мероприятий достаточно высока.
3. Стимулирование сбыта	1. Даёт кратковременный рост продаж, дополняя рекламу и продажи на основе личного контакта; 2. Заостряет внимание потенциальных потребителей, предлагая определённую выгоду; 3. Побуждает потенциальных потребителей сделать покупку как можно скорее.	1. Краткосрочный характер применения (потребители посчитают, что цена товара завышена); 2. Использование в качестве вспомогательного компонента продвижения; 3. Стоимость проведения отдельных мероприятий достаточно высока.
4. Личные продажи	1. Фокусируются на отдельных целевых аудиториях, адаптивны к требованиям потенциальных потребителей; 2. Личный контакт с покупателем вызывает ответную реакцию с его стороны, что невозможно для других элементов комплекса коммуникаций; 3. Возможность сокращения бесполезной аудитории.	1. Невозможность осуществлять информирование большого количества потенциальных потребителей; 2. Необходимо увеличение штата торгового персонала и повышение его квалификации; 3. Высокие удельные затраты в расчёте на одного массового покупателя.
5. Визуальное представление товаров	1. Делает возможным позиционирование и укрепление корпоративной идентичности (стиля) и имиджа компании в глазах потенциальных потребителей; 2. Формирует пространство и атмосферу, в которых удобно осуществлять покупки.	1. Требуется значительных инвестиций в долгосрочной перспективе и большими сроками окупаемости; 2. Трудности с точки зрения решений относительно распределения площади в соответствии с дизайнерскими целями.

В данном исследовании было проведено интервью и анкетирование ведущих сотрудников различных типов торговых предприятий в сфере продвижения сельскохозяйственной продукции, на основе системного подхода осуществлён комплексный анализ представленных выше элементов продвижения, в котором нашлось отражение

рассмотренным сильным и слабым сторонам направлений маркетинговых коммуникаций [4, 7, 8, 9].

Интервью с главными специалистами торговых компаний, занимающихся сбытом сельскохозяйственной продукции, на первом этапе социологического исследования сделало возможным формирование ключевых вопросов анкеты. На следующем этапе активное анкетирование позволило обобщённо оценить значимость каждого элемента комплекса продвижения сельскохозяйственной продукции [10]. При отборе типа организаций, в которых осуществлялся социологический опрос, принималось во внимание мнение отечественных экспертов относительно наиболее распространённых в нашей стране разновидностей организаций торговли: рознично-вещевые рынки, специализированные магазины, универсальные магазины (состоящие из специализированных отделов), супермаркеты [4, 11, 12].

В таблице 2 представлены средние значения результатов анкетирования экспертов в разрезе рассматриваемых разновидностей объектов исследования, а на рисунке 1 – их графическая иллюстрация в виде лепестковых диаграмм. Оценка каждого из направлений промоушен-микс осуществлялась по 5-балльной системе: 0 баллов подразумевает неиспользование данного элемента комплекса продвижения, 1 балл – крайне слабое воздействие, 2 балла – слабое влияние, 3 балла – влияние на среднем уровне, 4 балла – существенное влияние, 5 баллов – определяющее влияние [13, 14, 15]. На рис. 1. представлено графическое представление значимости элементов комплекса продвижения сельскохозяйственной продукции в торговых организациях с точки зрения их влияния на показатели выручки и затрат.

Основные выводы, которые были сделаны по результатам проведённого социологического опроса экспертов, представлены ниже:

1. Установлена прямая связь между показателями затрат относительно в того или иного элемента комплекса продвижения и финансовой результативностью их приложения. Это демонстрируется похожей формой пятиугольников, которые характеризуют финансовый результат и затратность направлений элементов комплекса продвижения сельскохозяйственной продукции в торговых организациях.

2. Оценивая сумму средних баллов (площадь представленных пятиугольников), можно отметить, что при ранжировании организаций торговли в их классификационном разрезе с точки зрения общего уровня задействования инструментов продвижения сельскохозяйственной продукции лидирующие позиции занимают специализированные магазины и универмаги, после них идут супермаркеты и розничные рынки.

Таблица 2

Результаты социологического опроса экспертов

Разновидность организаций торговли	Элементы комплекса продвижения (5-балльная оценочная шкала)				
	Реклама	PR	Личные продажи	Визуальное представление	Стимулирование сбыта

Значимость элементов комплекса продвижения по показателям выручки					
Рознично-вещевые рынки	2,25	1,52	4,34	2,91	3,53
Специализированные магазины	4,35	2,97	4,64	4,85	3,25
Универсальные магазины	3,82	2,61	3,79	3,66	3,77
Супермаркеты	3,22	2,85	2,01	4,33	4,09
Значимость элементов комплекса продвижения по показателям затрат					
Рознично-вещевые рынки	1,13	0,62	4,89	2,69	2,83
Специализированные магазины	4,08	2,28	3,86	2,37	3,48
Универсальные магазины	4,41	1,88	3,94	2,42	2,85
Супермаркеты	3,17	2,25	1,91	3,64	2,85

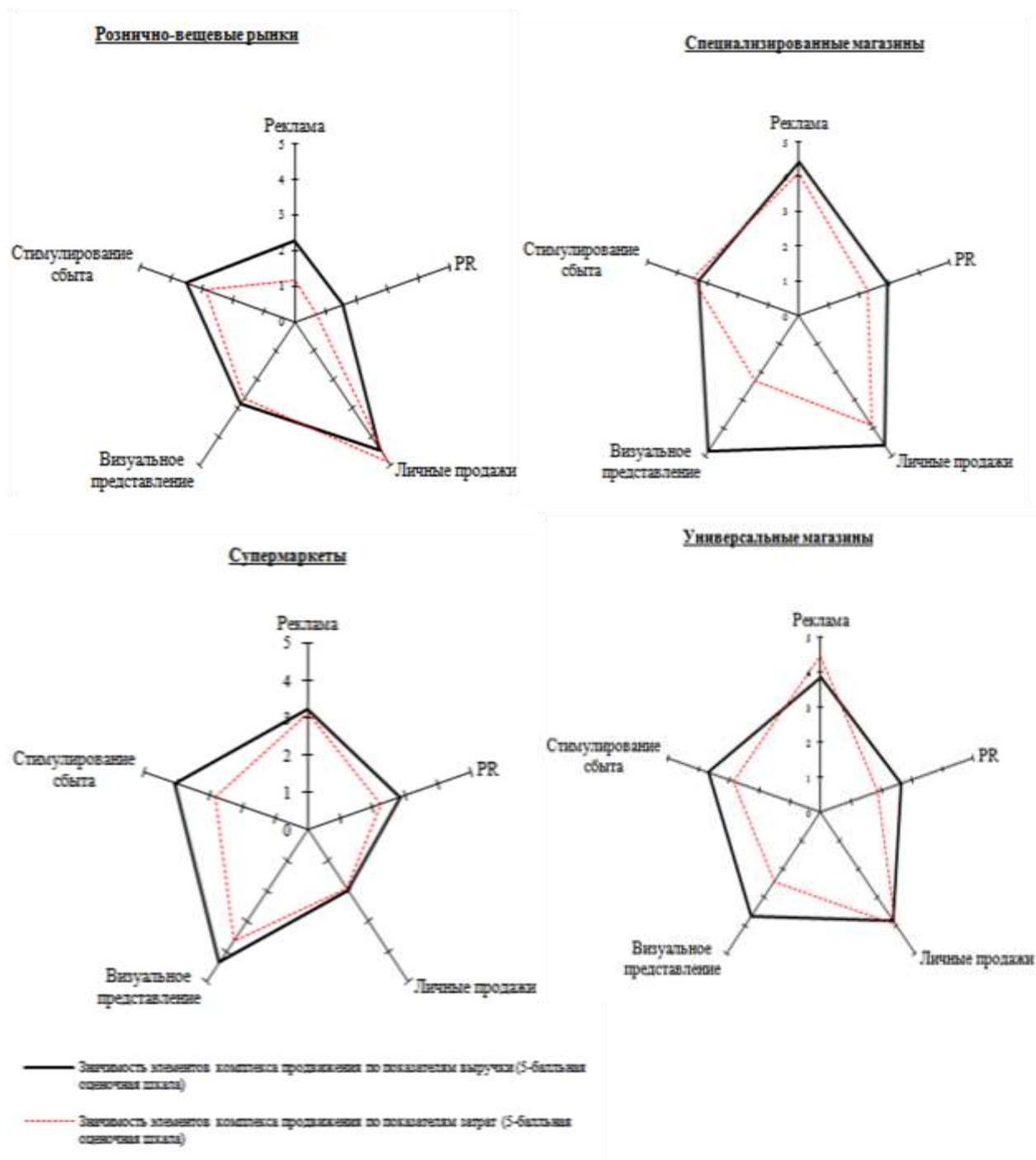


Рис. 1. Значимость элементов комплекса продвижения сельскохозяйственной продукции в торговых организациях в аспекте их влияния на показатели выручки и затрат

3. Многие элементы комплекса продвижения сельскохозяйственной продукции в целом применяются результативно (об этом свидетельствует в целом положительная разница оценочных значений по показателям выручки и затрат). Исключением здесь являются личные продажи в рознично-вещевых рынках и реклама в универмагах. Эти элементы промоушен-микс имеют более высокий уровень затрат в сравнении с финансовыми результатами.

4. Определена индивидуальная специфика продвижения в разрезе отдельных разновидностей форматов торговли: продвижение на розничных рынках в большей степени ориентировано в направлении личных продаж, визуального представления и стимулирования



сбыта, а реклама и связи с общественностью в них большого значения не имеют; в супермаркетах продвижение направлено на стимулирование сбыта и визуальное представление, в меньшей степени оно сосредоточено на рекламе и связях с общественностью; продвижение в универсамах и специализированных магазинах по рассматриваемым средствам продвижения в целом сбалансировано и имеет равномерный характер с небольшим превалированием применения рекламы и личных продаж.

5. Особенности продвижения по рассматриваемым направлениям с позиции разновидностей форматов торговли проявляются через следующие моменты: применение рекламных средств в большей мере смещено в сторону универсамов и специализированных магазинов; в них же личные продажи играют большую роль по сравнению с супермаркетами и розничными рынками; визуальное представление активнее применяется в большей степени в супермаркетах и специализированных магазинах, а также на розничных рынках; связи с общественностью на более высоком уровне реализуются специализированными и универсальными магазинами.

Таким образом, в данной статье дана оценка ключевым элементам комплекса продвижения сельскохозяйственной продукции на локальные рынки региона, выделены их недостатки и сильные стороны, а также обобщены особенности их применения в наиболее распространённых типах организаций торговли.

### Литература

1. Кострова Ю.Б. Анализ продовольственного рынка России. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. 184 с.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Синяева И.М. [и др.]. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 504 с.
3. Матанцев А.Н. Искусство завоевать рынок. М.: Экономист, 2006. 512 с.
4. Лапыгин Ю.Н., Редькин С.Ю., Скуба Р.В. Продвижение на локальные рынки. Владимир.: Изд.-во Владим. гос. ун-та, 2008. 166 с.
5. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. М.: ИНФРА-М, 2017. 571 с.
6. Лапыгин Ю.Н., Скуба Р.В. Стратегический маркетинг в конкурентной борьбе. Владимир: ВлГУ, 2003. 98 с.
7. Скуба Р.В. Особенности управления товарным предложением в региональной розничной торговле // Экономика и предпринимательство. 2019. №5. С. 652-655.
8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
9. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
10. Уотерман, О. Руководство по экспертным системам. М.: Мир, 1989. – 322 с.
11. Скуба Р.В. Современная индустрия торговли: основные тенденции и значение на различных уровнях экономики // Экономика и предпринимательство. 2019. №4. С. 256-259.
12. Стукач В.Ф. Агропродовольственный рынок региона: классификация институтов, административные барьеры, транзакционные издержки, неэффективные посредники. Омск, 2017. 217с.
13. Hamzaoui L., Zahaf M. (2012). *The Organic Food Market: Opportunities and Challenges* // Organic Food and Agriculture - New Trends and Developments in the Social Sciences. / Edited by Dr Matthew Reed. Publisher InTech. January, 216 p.



14. Schaack D., Rampold C., Willer H., Rippin M., Koerber H. (2011). *Analyse der Entwicklung des ausländischen Angebots bei Bioprodukten mit Relevanz für den deutschen Biomarkt*. Available at: <http://orgprints.org/11096/>

15. Schott J., Sanders J. (2016). *Comparison of the organic farming sectors in Germany, Italy and Russia: Agri benchmark Organic Report*. Available at: [https://www.openagrar.de/receive/openagrar\\_mods\\_00023213](https://www.openagrar.de/receive/openagrar_mods_00023213)

### References

1. Kostrova Ju.B. (2014). *Analiz prodovol'stvennogo rynka Rossii* [Analysis of the food market in Russia]. St.Peterburg, St. Petersburg University of Management and Economics Publishing House, 184 p.

2. Sinjaeva I.M. et al. (2017). *Integrirovannye marketingovyje kommunikacii: uchebnik* [Integrated marketing communications]. Moscow, JuNITI-DANA Publ., 504 p.

3. Matancev A.N. (2006). *Iskusstvo zavoevat' rynek* [The art of conquering the market]. Moscow, Ekonomist Publ., 512 p.

4. Lapygin Ju.N., Red'kin S.Ju., Skuba R.V. (2008). *Prodvizhenie na lokal'nye rynki* [Promotion to local markets] Vladimir, Vladimir State University Publishing House, 166 p.

5. Gilbert D. (2005). *Upravlenie rozničnym marketingom* [Retail Marketing Management]. Moscow, INFRA-M Publ., 571 p.

6. Lapygin Ju.N., Skuba R.V. (2003). *Strategičeskij marketing v konkurentnoj bor'be* [Competitive Strategic Marketing]. Vladimir, Vladimir State University Publishing House, 98 p.

7. Skuba R.V. (2019). *Osobennosti upravlenija tovarnym predlozheniem v regional'noj rozničnoj trgovle* [Peculiarities of product supply management in regional retail trade] // *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], no 5, pp. 652-655.

8. Kotler F., Keller K.L. (2018). *Marketing menedzhment* [Marketing management]. St.Peterburg, Piter Publ., 848 p.

9. Dojl' P. (2002). *Marketing-menedzhment i strategiju* [Marketing management and strategies]. St.Peterburg, Piter Publ., 544 p.

10. Uoterman, O. (1989). *Rukovodstvo po jekspertnym sistemam* [Expert Systems Guide]. Moscow, Mir Publ., 322 p.

11. Skuba R.V. (2019). *Sovremennaja industrija trgovli: osnovnye tendencii i znachenie na razlichnyh urovnjah jekonomiki* [Modern trade industry: main trends and significance at different levels of the economy] // *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and entrepreneurship], no 4, pp. 256-259.

12. Stukach V.F. (2017). *Agroprodovol'stvennyj rynek regiona: klassifikacija institutov, administrativnye bar'ery, transakcionnye izderzhki, nejeffektivnye posredniki* [Agri-food market in the region: classification of institutions, administrative barriers, transaction costs, ineffective intermediaries]. Omsk, 217 p.

13. Hamzaoui L., Zahaf M. (2012). *The Organic Food Market: Opportunities and Challenges* // *Organic Food and Agriculture - New Trends and Developments in the Social Sciences*. / Edited by Dr Matthew Reed. Publisher InTech. January, 216 p.

14. Schaack D., Rampold C., Willer H., Rippin M., Koerber H. (2011). *Analysis of the development of the foreign supply of organic products relevant to the German organic market*. Available at: <http://orgprints.org/11096/>

15. Schott J., Sanders J. (2016). *Comparison of the organic farming sectors in Germany, Italy and Russia: Agri benchmark Organic Report*. Available at: [https://www.openagrar.de/receive/openagrar\\_mods\\_00023213](https://www.openagrar.de/receive/openagrar_mods_00023213)