



Разработка инструментов продвижения сельхозпредприятия

Полтаранина Д.Д., 5 курс, ЗРБ-11, Нурмаматова Д., РБ-41
Руководитель А.Г. Степанова, старший преподаватель кафедры торгового дела и рекламы

Сибирский Университет потребительской кооперации

Рекомендации

Аннотация

Актуальность работы определяется несколькими ключевыми факторами современного экономического пространства. Во-первых, процессы глобализации значительно расширили рынки сбыта продукции и усилили конкуренцию среди предприятий всех отраслей промышленности, включая сельскохозяйственный сектор. Для успешного функционирования в новых экономических реалиях компаниям жизненно важно эффективно продвигать свою продукцию, разрабатывать инновационные стратегии маркетинга и адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка. Сельскохозяйственный сектор России является одной из ключевых стратегических отраслей национальной экономики. Во-вторых, от состояния агропромышленного комплекса зависит продовольственная безопасность государства, занятость населения в сельских регионах и общий уровень социально-экономического благополучия регионов. Однако многие российские сельхозпредприятия сталкиваются с рядом **проблем**, обусловленных устаревшими методами управления, недостаточной эффективностью производства и отсутствием инновационных подходов к продвижению своей продукции.

Цель – разработка комплекса рекомендаций по совершенствованию системы продвижения ООО «Нива» с учётом текущей рыночной ситуации, конкурентных преимуществ предприятия и современных трендов агромаркетинга.

Задачи исследования:

- ✓ Изучить сущность и специфику маркетинга в агрокомплексе.
- ✓ Систематизировать инструменты продвижения для сельхозпредприятий.
- ✓ Проанализировать цифровые тренды в агромаркетинге.
- ✓ Провести комплексную оценку деятельности ООО «Нива».
- ✓ Проанализировать конкурентную среду и потребителей ООО «Нива».
- ✓ Сформулировать практические рекомендации для внедрения, а также рассчитать экономическую эффективность предложений.

Объект исследования: Продвижение в сфере сельского хозяйства.

Предмет исследования: разработка инструментов продвижения предприятия в сфере сельского хозяйства.

Объект наблюдения: ООО «Нива» (г. Новосибирск).



Рисунок 1 – Разработанный логотип для ООО «Нива»

Методы и результаты исследования

Таблица 1 – Сравнительный анализ конкурентной среды ООО «Нива»

Показатели	ООО «Нива»	ЗАО «Ярковское»	ИП Корецкий О.Н.
Масштаб производства	Средний	Высокий	Низкий
Ассортимент культур	Широкий (5 культур)	Очень широкий	Ограниченный
Каналы сбыта	Переработчики, экспорт	Внутренний и экспорт	Локальный рынок
Цифровизация	Ограниченная	Высокая	Минимальная
Маркетинговая активность	Низкая	Средняя–высокая	Низкая
Финансовая устойчивость	Средняя	Высокая	Низкая
Гибкость управления	Средняя	Низкая	Высокая

Таблица 2 – Доля партнерства по каналам сбыта с 2023 по 2025 года

Канал реализации	2023	2024	2025
Прямые договоры с переработчиками	20%	30%	30%
Новосибирский мелькомбинат № 1	30%	35%	45%
Заготовительные и торговые организации	15%	10%	10%
Экспортные трейдеры	25%	15%	10%
Посреднические экспортные каналы	10%	10%	5%



Рисунок 2 – Источники получения информации для аудитории ООО «Нива», %

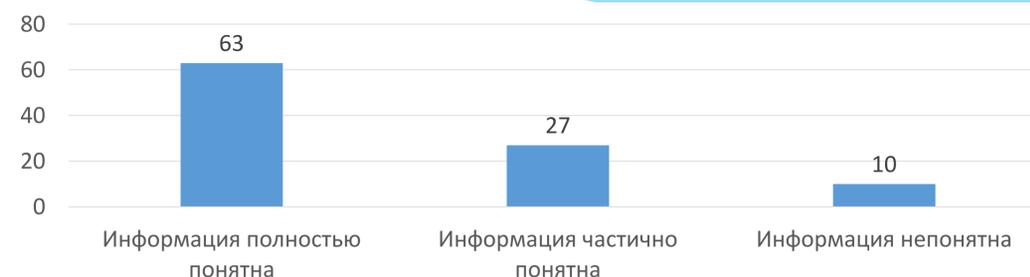


Рисунок 3 – Оценка понятности информации об ООО «Нива», %



Рисунок 4 – Разработка макета сайта ООО «Нива»



Рисунок 7 – План выставки «Золотая Нива» с участием ООО «Нива» 2026 г.

Таблица 3 – Планируемые затраты на внедрение мероприятий по продвижению ООО «Нива»

Мероприятие	Годовые затраты, руб.
Создание и развитие корпоративного сайта	30 000
Ведение контента в социальных сетях	36 000
Подготовка и распространение PR-материалов	20 000
Участие в агропромышленных выставках	25 000
Репутационный мониторинг и аналитика	10 000
Итого	121 000

Заключение

Таким образом, внедрение предложенных инструментов для продвижения ООО «Нива» при условии системного контроля и учёта рисков, создаёт предпосылки для устойчивого роста узнаваемости предприятия, укрепления его рыночных позиций и повышения финансовых результатов, что подтверждает практическую значимость разработанных рекомендаций в исследовании.

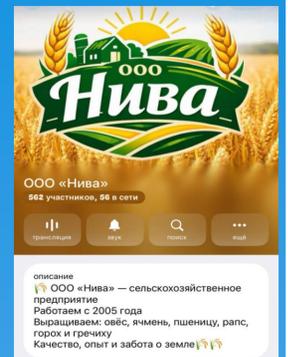


Рисунок 5 – Telegram-канал для ООО «Нива»



Рисунок 6 – Визитка для ООО «Нива»