

**ОГАУ «Инновационно-консультационный центр АПК»  
Министерство сельского хозяйства и продовольствия  
Белгородской области**

**Сборник  
информационных материалов по теме:**

**«Технологии и методы продвижения товаров и услуг  
сельскохозяйственных товаропроизводителей»**

*(для оказания консультационной помощи сельхозтоваропроизводителям)*



г. Белгород 2025

**ОГАУ «Инновационно-консультационный центр АПК»  
Министерство сельского хозяйства и продовольствия  
Белгородской области**

**Сборник  
информационных материалов по теме:**

**«Технологии и методы продвижения товаров и услуг  
сельскохозяйственных товаропроизводителей»**

*(для оказания консультационной помощи сельхозтоваропроизводителям)*

**г. Белгород 2025**

Ответственный за выпуск:

**Д.А. Киреев**, директор ОГАУ «ИКЦ АПК»

Редакционная группа:

**В.А. Пойминова**, начальник отдела консультационного обеспечения АПК  
ОГАУ «ИКЦ АПК»

Печать:

**С.В. Сердюк**, ведущий специалист по информационным технологиям  
ОГАУ «ИКЦ АПК»

## СОДЕРЖАНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	5
1.	ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ АПК	6
2.	ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В АПК	7
2.1.	Технологии продвижения товаров и услуг сельскохозяйственных товаропроизводителей	7
2.2.	Методы продвижения товаров и услуг сельскохозяйственных товаропроизводителей	27
3.	ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ	31
3.1.	Проблемы маркетинга сельскохозяйственной отрасли	34
4.	КАНАЛЫ РЕАЛИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ И ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ	35
4.1.	Современные вызовы сбыта продукции сельского хозяйства	37
4.2.	Традиционные каналы сбыта продукции сельского хозяйства	38
4.3.	Инновационные решения для оптимизации сбыта фермерской продукции	39
4.4.	Логистика как ключевой фактор успешного сельскохозяйственного сбыта	40

## ВВЕДЕНИЕ

В последнее время инструменты маркетинга все более часто используются в деятельности предприятий различных отраслей, в том числе и сферы АПК. Особую значимость применение маркетинговых инструментов приобретает на этапе реализации готовой продукции, поскольку именно реализация выступает определяющим фактором успеха функционирования предприятия.

В связи с возникающими проблемами в системе сбыта сельскохозяйственной продукции (несовпадение места производства и места потребления; целесообразность осуществления поставок продукции крупными партиями с целью достижения эффекта масштаба; сезонный характер производства и т.д.) во главу угла становится вопрос повсеместного и комплексного использования такого инструмента маркетинга, как продвижение.

Классический подход к комплексу маркетинговых коммуникаций включает: рекламу, стимулирование сбыта, PR и личные продажи. Комплекс продвижения продукции АПК имеет свои особенности, что связано со спецификой аграрного рынка.

Так при разработке коммуникативной политики товаропроизводители должны учитывать в первую очередь особенности применяемых каналов сбыта готовой продукции, которые, в свою очередь, и определяют возможности использования тех или иных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

*<http://www.kgau.ru/new/all/konferenc/konferenc/2017/e10.pdf>*

## 1. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ АПК

Реализация сельскохозяйственной продукции осуществляется по прямому (напрямую потребителю, минуя посредников), либо косвенным (привлекая к реализации посредников) **каналам сбыта**. В качестве посредников, выполняющих функции сбыта сельскохозяйственной продукции, выступают: розничные и оптовые торговцы, биржевые посредники, переработчики и изготовители, а также обеспечивающие организации (торговые ассоциации, биржи и пр.).

Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций - **реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи** - на рынке сельскохозяйственной продукции с учетом выделенных особенностей приобретают специфические черты.

Так, реклама на рынке продукции АПК, преследующая цель пробудить интерес к продукции или услуге, характеризуется, в первую очередь, сезонностью применения и деловым характером обращения, что связано с типом рынка.

Связи с общественностью носят, преимущественно, не массовый характер, а целенаправленный, личностный в силу того, что обращение происходит к узким контактными аудиториям. Одним из средств PR можно назвать деятельность на агропромышленных выставках, которые в последнее время набирают все большую популярность.

Средства и способы стимулирования сбыта сельхозпродукции обеспечивают не только устойчивый спрос, но и удерживают покупателей. В свою очередь их применение на практике ограничено: не все мероприятия массового маркетинга могут быть использованы при реализации коммуникативной политики на аграрном рынке.

Личные продажи на аграрном рынке играют первостепенную роль среди способов продвижения продукции или услуг АПК, что связано, в первую очередь, с возможностью всесезонного их использования, невысокой стоимостью одного контакта с целевой аудиторией (конечный потребитель, органы власти и т. д.) и высоким экономическим эффектом.

Выбор средств и способов продвижения продукции АПК обусловлен, в конечном итоге, специфическими факторами, которые зависят не только от типа рынка, на котором функционирует предприятие (B2C и B2B), сферы АПК (сельское хозяйство, производство средств производства, переработка, инфраструктура), но и стадии жизненного цикла товара.

<http://www.kgau.ru/new/all/konferenc/konferenc/2017/e10.pdf>

## 2. ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В АПК

Для эффективного продвижения сельскохозяйственной продукции необходим комплексный подход, который включает анализ рынка, определение целевой аудитории, разработку маркетинговой стратегии и другие аспекты.

### *2.1. Технологии продвижения товаров и услуг сельскохозяйственных товаропроизводителей*

#### *1. CRM и учёт сделок*

Использование отечественных CRM-систем (Битрикс24, amoCRM, 1С:CRM) позволяет собирать лиды из разных каналов, автоматизировать работу с воронкой продаж и формировать управленческие отчёты.

#### *2. Сквозная аналитика и атрибуция*

Интеграция систем аналитики (например, Яндекс Метрика) и коллтрекинга помогает отслеживать путь клиента от первого контакта до покупки и рассчитывать эффективность вложений в маркетинг.

#### *3. Платная реклама (перформанс-маркетинг)*

Основные рекламные инструменты: Яндекс Реклама, VK Ads, Telegram Ads. Для АПК наиболее актуальны контекстная реклама, smart-кампании, ретаргетинг, look-alike аудитории и геотаргетинг по аграрным регионам.

#### *4. Маркетплейсы и B2B-продажи*

Сельхозпродукция и сопутствующие товары могут реализовываться через Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет, СберМегаМаркет. Для юридических лиц доступны B2B-режимы, а также встроенные инструменты внутреннего продвижения.

#### *5. Электронный документооборот (ЭДО)*

Системы Диадок и СБИС позволяют оформлять счета-фактуры, акты, универсальные передаточные документы, а также интегрируются с 1С и системами маркировки.

#### *6. Маркировка и прослеживаемость*

Для молочной продукции и ряда других категорий обязательна система «Честный Знак», а для продукции животного происхождения – ФГИС «Меркурий». Их можно интегрировать через ЭДО.

#### *7. Коммуникации и автоматизация маркетинга*

CDP-системы (например, Mindbox) объединяют данные о клиентах, позволяют сегментировать аудиторию и запускать автоматические кампа-

нии. Для рассылок и омниканальных коммуникаций применяются сервисы вроде UniSender, Carrot Quest, Chat2Desk.

## 8. Карты, профили, отзывы (локальное продвижение)

Создание карточек в Яндекс Бизнес и 2ГИС, работа с отзывами и подключение онлайн-заявок обеспечивает видимость бренда в поиске, на картах и в мобильных приложениях.

## 9. BI-дашборды для управленческих решений

Данные из CRM, аналитики, маркетплейсов и бухгалтерских систем можно объединять в BI-инструментах (например, Yandex DataLens). Это позволяет принимать решения на основе актуальной статистики.

## 10. Оффлайн-каналы и комьюнити

Отраслевые выставки и мероприятия можно усилить цифровым сопровождением: предварительная онлайн-лидогенерация, создание Telegram-канала бренда, пост-ивент рассылки и ретаргетинг по собранным базам.

## 1. CRM и учёт сделок

Интеграция 1С с CRM — это автоматический обмен данными между двумя ключевыми системами бизнеса: учетной системой 1С и CRM-системой, которая помогает управлять продажами и клиентами.

То есть все данные о товарах, клиентах, заказах и оплатах, которые раньше приходилось переносить вручную, теперь синхронизируются автоматически.

Самые популярные варианты: Битрикс24, amoCRM и другие CRM с открытым API.

Чаще всего бизнес выбирает интеграцию Битрикс24 и 1С или интеграцию 1С с amoCRM, так как эти решения адаптированы под российские реалии и поддерживают готовые модули для связи. В таблице — особенности самых распространенных систем:

CRM-система	Совместимость с 1С	Способ интеграции	Синхронизация
Битрикс24	Полная	Прямое подключение через REST API и модуль 1С	Клиенты, счета, заказы, статусы заказов, товары
amoCRM	Частичная	Через API и готовые коннекторы	Сделки, комментарии, клиенты
RetailCRM	Полная	Встроенный модуль и обмен xml	Складская система, заказы, оплата

*Зачем это бизнесу:* например, раньше бухгалтер вручную переносил по 30 заказов в день из CRM в 1С. После настройки интеграции 1С с CRM все стало

автоматизировано — 2 минуты на проверку вместо 2 часов ручной работы. А руководитель отдела продаж теперь видит актуальный статус оплаты сделки прямо в CRM, не отвлекая бухгалтера.

Интеграция — это не про «технологии ради технологий». Это про удобство, скорость и контроль. Вот задачи, которые интеграция 1С с CRM помогает закрывать бизнесу каждый день:

- *Значительно уменьшает ручной труд.*

Без интеграции менеджеры копируют заказы из CRM в 1С вручную, поэтому могут ошибаться в цифрах, забывать про скидки, терять клиентов. С интеграцией все данные переносятся автоматически, а программа проверяет, не дублируются ли заказы и клиенты. Например, менеджер создает заказ в Битрикс24, через секунду бухгалтер уже видит его в 1С — без ручной работы.

- *Дает бизнесу единую картину.*

CRM знает все о клиенте: звонки, письма, задачи, сделки. 1С знает все о товаре: остатки, закупки, финансы. Интеграция CRM с 1С объединяет эти данные. В результате сотрудники видят полную картину по каждому клиенту и заказу и могут работать быстрее и точнее.

- *Автоматизирует рутину*

Интеграция может автоматически создавать счета и акты в 1С, синхронизировать статусы заказов и формировать налоговые документы по событиям в CRM. Например, сделка дошла до этапа «оплачено» — в 1С сразу выставляется закрывающий документ.

- *Обеспечивает контроль и прозрачность.*

Руководитель может видеть актуальные отчеты по продажам и финансам; быстро находить узкие места — где теряются деньги или клиенты и управлять бизнесом на основе цифр, а не предположений.

- *Ускорение подготовки отчетности для руководителя*

С интеграцией 1С с CRM не нужно собирать данные вручную из разных систем — все ключевые метрики по продажам, клиентам и оплатам автоматически подтягиваются в отчеты. Это снижает риски ошибок и экономит часы работы аналитиков.

### **Преимущества**

Интеграция 1С с CRM-системой позволяет автоматизировать рутинные процессы:

1. Данные о заказах и клиентах переносятся автоматически — без ручного ввода. Это снижает вероятность ошибок и экономит время сотрудников.
2. Все отделы работают с единой базой данных. Менеджер видит статус оплаты, бухгалтер — реквизиты клиента, склад — нужные товары. Не возникает ситуаций, когда в разных таблицах разный результат.
3. Интеграция дает прозрачную аналитику: CRM показывает, на каком этапе воронки клиент, а 1С — что с деньгами. Такие данные помогают принимать управленческие решения.
4. Процесс обработки заказа ускоряется: менеджер оформил продажу — информация сразу ушла на склад. Это критично в периоды высокого спроса.
5. Еще один плюс — удобство для команды. Продавцы продолжают работать в CRM, бухгалтерия — в 1С. Но данные между системами синхронизированы.

### **Минусы**

При этом важно учитывать и сложности:

1. Интеграция требует точной настройки: какие данные и в каком направлении передаются. Без технического специалиста не обойтись.
2. После обновлений 1С или CRM возможны сбои. Необходим постоянный контроль или ответственный за поддержку интеграции.
3. Интеграция может потребовать больших денег. Особенно если нужно подстроить её под конкретные бизнес-процессы, а не просто «связать поля».
4. Также возможна зависимость от подрядчика: если интеграция выполнена сторонней командой, ее будет сложно доработать без них.

*<https://assino.ru/news/integratsiya-1s-s-crm-dlya-biznesa-bitriks24-i-amocrm/>*

### **Воронка продаж в CRM**

Воронка продаж в CRM-системах представляет собой модель, отображающую различные этапы и шаги, через которые проходит потенциальный клиент на пути от первого контакта с предложением до завершения сделки.

Каждый этап воронки связан с определенными взаимодействиями между продавцом и покупателем. Эти этапы могут различаться в зависимости от специфики бизнеса, но обычно воронка включает:

1. **Генерацию лидов.** На этом этапе привлекаются потенциальные клиенты, например, через маркетинговые активности, рекламу, социальные сети.
2. **Контакт и интерес.** После привлечения лидов начинается взаимодействие. Продавец должен выяснить потребности и заинтересованность в продукте.
3. **Оценку лидов.** На этом этапе воронок продаж анализируются потребности клиентов, их платежеспособность, поведение, срок принятия решений о покупке.
4. **Предложение и презентацию.** Компания или продавец демонстрирует характеристики продукта или услуги, преимущества, выгоды.
5. **Переговоры и возражения.** На данном этапе в воронке продаж решаются вопросы, возражения и условия сделки, проводятся переговоры о цене, сроках.
6. **Заключение сделки.** После успешных переговоров происходит завершение сделки, подписание договора.
7. **Постпродажное обслуживание.** Данный этап в воронках продаж включает поддержку клиента после совершения покупки, решение возникающих проблем, предоставление дополнительных услуг.

CRM-системы играют ключевую роль в построении и управлении воронкой продаж. Они предоставляют функционал, который позволяет эффективно организовать продажи, отслеживать прохождение клиентов через разные этапы воронки продаж и анализировать результаты.

CRM-системы помогают в построении воронки продаж с помощью таких функций:

- **Отслеживание клиентов.** CRM-системы позволяют создавать профили клиентов или лидов и управлять ими, включая хранение контактных данных, истории взаимодействий.
- **Сегментация лидов.** CRM-системы дают возможность классифицировать и оценивать целевую аудиторию в соответствии с потенциалом для совершения покупки. Это помогает определить, каким лидам следует уделить больше внимания.
- **Создание этапов воронки.** В CRM-системах можно настроить этапы воронок продаж, отражающие конкретные шаги процесса. Это визуализирует путь, который клиенты проходят от первого контакта с предложением до продажи.

- **Перемещение сделок между этапами.** CRM-системы позволяют перемещать сделки из одного этапа в другой по мере их продвижения через воронку. Это дает сотрудникам отдела продаж отслеживать текущий статус каждой сделки.
- **Отслеживание активности.** CRM-системы записывают и хранят всю активность, связанную с каждой сделкой. К примеру, звонки, встречи, электронные письма и другие виды взаимодействия.
- **Автоматизация процессов.** CRM-системы могут автоматизировать некоторые задачи и уведомления, например отправку напоминаний о действиях, уведомления о сроках.
- **Анализ и отчетность.** CRM-системы помогают анализировать данные воронок продаж и создавать отчеты. Благодаря этому можно оптимизировать процесс и улучшать продажи.
- **Планирование и управление задачами.** CRM-системы позволяют назначать и отслеживать задачи, связанные с каждой сделкой, что дает возможность управлять воронками продаж более эффективно.

Построение воронки продаж с помощью CRM-системы помогает лучше понимать путь клиента, его предпочтения и поведение на каждом этапе. Анализ конверсий выявляет проблемные зоны в процессе продаж, и предприниматель может принять меры для их устранения.

Таким образом, CRM-системы содействуют не только увеличению объемов продаж, но и созданию более качественных отношений с покупателями. Выбор правильной CRM-системы, ее настройка и систематический анализ данных позволяют компании оставаться конкурентоспособной и успешной.

<https://dasreda.ru/learn/blog/article/3003-rol-crm-sistemy-v-postroenii-voronki-prodazh-i-analize-konversij>

### **Отчётность в CRM**

Отчётность в CRM – важная опция, которая разгружает сотрудников компании, избавляя их от одной из самых рутинных задач. Персоналу приходится регулярно составлять отчёты, иногда делать это ежедневно. Рано или поздно такая обязанность превращается в обузу.

Ведение отчётности в CRM исключает из круговорота дел утомительный и монотонный труд – программа автоматически предоставляет сводку о делах, выполненных за определённый период. Кроме того, в этом случае исключены ошибки, которые многие сотрудники допускают из-за невнимательности. Также уменьшается вероятность манипулирования цифрами – руководитель получает объективный отчёт, составленный на основе информации, введённой в CRM.

### **Виды отчётов**

Ведение отчётности в CRM-системе – это универсальный процесс, с помощью которого можно отобразить любой аспект работы персонала компании. Так, к основным разновидностям отчётов из CRM можно отнести:

- Данные о маркетинговых кампаниях. Они нужны, чтобы просчитать эффективность рассылок, ROI по различным каналам привлечения, а также проанализировать источники притока клиентов.
- Отчёты, демонстрирующие активность менеджеров. Обычно в таких сводках можно увидеть количество звонков и встреч, а также посчитать время, затраченное на работу с клиентами. Это эффективный инструмент, демонстрирующий продуктивность работы менеджеров.
- Сведения о состоянии клиентской базы. Из такого отчёта можно не только сделать выводы об изменении числа заказчиков, но и посмотреть статусы клиентов, понять к какому сегменту они относятся. Также можно определить уровень лояльности заказчиков.
- Отчёты по продажам, в которых отражены объёмы сделок и прирост числа клиентов. Сюда же входит информация о конверсии в воронке продаж.
- Финансовая отчётность. Это, прежде всего, прибыль, рентабельность, взыскание дебиторской задолженности. В зависимости от программы можно рассчитать пожизненную ценность клиента, чтобы увидеть всю прибыль, полученную от него.

Оперируя информацией, полученной из таких отчётов, менеджмент компании сможет принимать объективные и взвешенные управленческие решения. На дистанции использование CRM-отчётности повышает эффективность работы с клиентами и способствует развитию бизнеса в целом

<https://megaplan.ru/blog/crm/reporting-in-crm/>

## ***2. Сквозная аналитика и атрибуция***

Интеграция систем аналитики (например, Яндекс Метрика) и коллтрекинга с CRM позволяет организовать сквозную аналитику и атрибуцию, что помогает отслеживать полный путь клиента и оценивать эффективность маркетинговых вложений.

### ***Как работает интеграция аналитики и коллтрекинга с CRM***

- Яндекс Метрика фиксирует действия пользователей: посещения сайта, звонки, заявки, сделки.

- Коллтрекинг присваивает уникальные номера телефона для разных каналов и кампаний, чтобы определить источник звонка.
- CRM хранит параметры клиента и статус сделки, включая конечный результат — покупку или отказ.
- Интеграция обеспечивает передачу из CRM в Яндекс Метрику данных о статусах сделок, доходах и выполненных целях, что улучшает качество данных аналитики.

### *Преимущества сквозной аналитики с атрибуцией*

- Отслеживание реального пути клиента от первого контакта до совершения покупки или отказа.
- Исключение ложных конверсий (например, звонков-спама, неполученных заказов), не фиксируемых корректно в веб-аналитике.
- Более точное распределение бюджета на маркетинг по источникам с максимальной рентабельностью.
- Возможность создания сегментов и ретаргетинга на основе реальных данных о покупках.

### *Настройка интеграции*

- В интерфейсе Яндекс Метрики выбирается CRM-система для интеграции (например, amoCRM).
- Подключается коллтрекинг с передачей звонков и целей в Метрику.
- В CRM происходит сбор и передача данных о лидах, сделках и доходах обратно в Метрику.
- Автоматически создаются цели в Метрике на основе звонков и сделок для подробного анализа и оптимизации кампаний.

Таким образом, интеграция аналитики и коллтрекинга с CRM позволяет увидеть полную картину клиента, повысить точность оценки маркетинговых каналов и сделать управление рекламным бюджетом максимально эффективным.

*<https://streammydata.ru/yandex-metrika-crm-integration/>  
<https://www.uiscom.ru/academiya/spravochnyj-centr/analiticheskie-sistemy/integratsiya-s-yandeks-metrika/>  
[https://help-ru.roistat.com/features/Calltracking/Rasshirennye\\_nastroiki\\_senarija/Opravka\\_informacii\\_o\\_zvonkah\\_v\\_JAndeks.Metriku/](https://help-ru.roistat.com/features/Calltracking/Rasshirennye_nastroiki_senarija/Opravka_informacii_o_zvonkah_v_JAndeks.Metriku/)*

### *3. Платная реклама (перформанс-маркетинг)*

Основные инструменты платной рекламы (перформанс-маркетинга) в России включают Яндекс Рекламу, VK Ads и Telegram Ads. Особенно актуальны они для АПК (агропромышленного комплекса) с учетом специфики географии и целевой аудитории.

#### *Основные рекламные инструменты*

- Яндекс Реклама (Яндекс.Директ) — классическая контекстная реклама в поиске и на сайтах-партнерах Яндекса. Позволяет таргетироваться, по ключевым словам, регионам и сегментам аудитории. Распространена среди малого и среднего бизнеса благодаря высокой точности настройки и большой аудитории.
- VK Ads — таргетированная реклама в социальной сети ВКонтакте с более расширенными возможностями по интересам, демографии, поведению пользователей, включая ретаргетинг и look-alike аудитории. Очень популярна для работы с молодёжью и активными пользователями соцсетей.
- Telegram Ads — относительно новый и развивающийся инструмент, предлагающий нативные объявления в каналах и чатах. Для рекламы в Telegram важна креативность и «мягкий» подход к аудитории, в отличие от более агрессивных форматов Яндекс и VK. Минимальный бюджет выше, но площадка привлекает сегмент лояльных и вовлечённых пользователей.

#### *Актуальность для АПК*

- Контекстная реклама в Яндексе отлично подходит для привлечения заказчиков и клиентов в аграрных регионах за счёт регионального таргетинга и показа по запросам фермеров и агробизнеса.
- Смарт-кампании Яндекса используют машинное обучение для оптимизации бюджета и увеличения конверсий, что выгодно при ограниченных ресурсах.
- Ретаргетинг и look-alike аудитории в VK и Яндекс позволяют повторно привлекать пользователей, которые уже проявили интерес, и находить похожих клиентов, расширяя охват.
- Геотаргетинг — важный инструмент, позволяющий точно работать с аграрными регионами по всей России, например, Белгородская область, Краснодарский край, Ростовская область и др..

Платформа	Основные форматы	Мин. бюджет	Таргетинг	Особенности для АПК
Яндекс Реклама	Контекстная, смарт-кампании	от 500 Р	По ключам, регионам, интересам	Высокая точность, оптимизация бюджета
VK Ads	Баннеры, видео, карусели	от 500 Р	По интересам, демографии, ретаргетинг	Эффективен для соцсетей и мобильных
Telegram Ads	Текстовые и видеообъявления	от 5 000 Р	По тематическим каналам, языку	Лояльная аудитория, менее агрессивная

Таким образом, для продвижения в АПК выгодно использовать контекстную рекламу и смарт-кампании Яндекса, а также ретаргетинг и look-alike аудитории в VK с учётом геотаргетинга на аграрные регионы. Telegram Ads является дополнительным каналом для брендинга и работы с вовлечённой аудиторией при наличии бюджета и креативной стратегии. Основные инструменты платной рекламы (перформанс-маркетинга) в России — Яндекс Реклама, VK Ads и Telegram Ads — обеспечивают разные подходы и возможности, что важно учитывать для эффективного продвижения в агропромышленном комплексе (АПК).

<https://vc.ru/marketing/1836337-marketingovoe-issledovanie-sravnenie-vidov-trafika-yandeksdirekt-reklama-v-telegram-vk-i-identifikaciya-posetitelei-saitov-konkurentov>

<https://theglove.ru/marketing/tpost/otlichija-prodvizhenija-v-telegram-ot-vk-reklamy-i-jandeks-direkta/>

<https://blog.eprofit.me/reklama-v-telegram-chem-otlichaetsya-ot-vk-i-rsya-podrobnyj-razbor/>

#### **4. Маркетплейсы и B2B-продажи**

Для реализации сельскохозяйственной продукции и сопутствующих товаров в России широко используются маркетплейсы Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет, СберМегаМаркет. Эти площадки предоставляют удобные возможности для B2B-продаж, включая специализированные режимы для юридических лиц и внутренние инструменты продвижения.

#### **Особенности маркетплейсов для АПК**

- К 2025 году около 30% фермерской продукции будет продаваться через российские маркетплейсы, особенно в категориях эко, органическая и свежая продукция.
- Онлайн-продажи позволяют производителям напрямую взаимодействовать с покупателями, сокращая издержки на логистику, складирование и маркетинг.

- Требования маркетплейсов включают сертификацию и высокое качество продукции, что формирует доверие к брендам и повышает продажи.
- Внутренние B2B-режимы дают возможность компаниям и организациям закупать сельхозтовары оптом с оптимальными условиями, включая гибкие цены и персональное обслуживание.

### *Основные маркетплейсы для АПК*

- Ozon — развитая платформа с масштабной логистической сетью и мощными инструментами для работы с корпоративными клиентами.
- Wildberries — лидер по объему онлайн-продаж в России, предлагает широкий ассортимент и рекламные инструменты.
- Яндекс Маркет — интегрируется с сервисами Яндекса, позволяя эффективно использовать контекст и таргетинг.
- СберМегаМаркет — быстро развивающаяся платформа с акцентом на B2B-продажи и удобные внутренние инструменты.

### *Встроенные инструменты внутреннего продвижения*

- Рекламные кампании внутри маркетплейсов (промоакции, лидеры продаж, акции).
- Аналитика и отчеты по продажам, конверсиям и запросам клиентов.
- Возможность выделения товаров в категории и использования персонализированных предложений.
- Инструменты для масштабирования и выхода на международные рынки через партнерские программы и экспресс-логистику.

Таким образом, маркетплейсы обеспечивают удобный и масштабируемый канал для реализации сельхозпродукции и B2B-продаж, способствуя цифровизации аграрного сектора и расширению доступа к новым рынкам. Для реализации сельскохозяйственной продукции и сопутствующих товаров в России широко используются маркетплейсы Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет и СберМегаМаркет. Они предоставляют возможности как для розничных, так и для B2B-продаж, включая гибкие условия и встроенные инструменты продвижения.

*<https://finance.rambler.ru/economics/50161926-tret-fermerskoy-produktsii-budet-prodavatsya-onlayn-k-2025-godu/>*  
*<https://www.rbc.ru/story/6747269b9a794774fe0c21df>*  
*<https://meatindustry.ru/press-realises/marketpleysy-dlya-apk-obsudyat-na-vystavke-map-russia-2025/>*  
*[https://new-retail.ru/business/e\\_commerce/chto\\_ozhidat\\_ot\\_marketpleysov\\_v\\_2025\\_godu\\_na\\_chem\\_skontsentriruyutsya\\_krupneyshie\\_torgovy\\_e\\_ploshchad/](https://new-retail.ru/business/e_commerce/chto_ozhidat_ot_marketpleysov_v_2025_godu_na_chem_skontsentriruyutsya_krupneyshie_torgovy_e_ploshchad/)*

## *5. Электронный документооборот (ЭДО)*

Системы электронного документооборота (ЭДО) Диадок и СБИС широко применяются в бизнесе, включая агропромышленный комплекс (АПК), позволяя оформлять и обмениваться юридически значимыми документами — счетами-фактурами, актами, универсальными передаточными документами (УПД).

### *Основные возможности Диадок и СБИС*

- Создание, отправка, получение и подписание документов с использованием квалифицированной электронной подписи (КЭП).
- Поддержка основных форматов документов бухгалтерского и налогового учёта: счета-фактуры, акты, УПД, накладные.
- Безопасный обмен с контрагентами как внутри одной системы, так и через роуминг — обмен с другими операторами ЭДО, включая интеграцию между Диадоком и СБИС.
- Хранение документов в защищённом облачном архиве с резервированием и доступом в любое время, что обеспечивает сохранность и юридическую значимость документов.

### *Интеграция с 1С и системами маркировки*

- Оба сервиса имеют готовые интеграционные модули с 1С, что позволяет автоматизировать процесс оформления и обмена документами без ручного ввода данных.
- Поддержка взаимодействия с государственными системами маркировки (например, «Честный ЗНАК», ЕГАИС, Меркурий) для контроля за товарооборотом маркированной продукции.
- Интеграция с учетными и ERP-системами (SAP, Oracle) позволяет компаниям построить сквозные бизнес-процессы с полной автоматизацией документооборота.

### *Преимущества использования ЭДО в АПК*

- Сокращение времени на оформление документов и их обработку.
- Уменьшение ошибок и повторной работы за счёт цифровой автоматизации.
- Повышение прозрачности и контроля за процессом документооборота.

- Соответствие требованиям законодательства и уважение к экологическим стандартам (снижение бумажного документооборота).

Таким образом, Диадок и СБИС — это надёжные отечественные решения для организации полного и безопасного электронного документооборота с возможностями интеграции в учётные системы, что выгодно для сельхозпроизводителей и компаний аграрного сектора.

<https://www.diadoc.ru/roaming/sbis>

<https://endocs.ru/edo-ot-sbis-takskom-1s-i-diadok-chem-otlichayutsya-raznye-servisy-elektronного-dokumentooborota/>

<https://sbis-soft.ru/>

## ***6. Маркировка и прослеживаемость***

Обязательная маркировка и прослеживаемость продукции в России реализуются через государственные системы «Честный Знак» и ФГИС «Меркурий», интегрирующиеся с ЭДО для удобства и эффективности.

### ***Система «Честный Знак» для молочной продукции***

- С 2021 года введена цифровая маркировка молочной продукции с нанесением уникального цифрового кода (Data Matrix), позволяющего отслеживать товар на всех этапах от производства до конечного потребителя.
- Регулируется постановлением Правительства РФ №2099 от 15 декабря 2020 года.
- В 2025 году действует обязательный поштучный учет продукции со сроком хранения свыше 40 дней, а также онлайн и офлайн проверки кодов на кассах и в обороте продукции.
- Все участники рынка (производители, оптовики, розничные продавцы, HoReCa, фермерские хозяйства) обязаны регистрироваться в системе и передавать информацию о движении товаров.
- Цель системы — контроль подлинности, пресечение фальсификата, повышение прозрачности и налоговой дисциплины.

### ***ФГИС «Меркурий» для продукции животного происхождения***

- Обязательная система для контроля безопасности и прослеживаемости мяса, рыбы, молока и другой продукции животного происхождения.

- Позволяет прослеживать движение продукции по цепочке «производитель — переработчик — торговля».
- Интегрируется с документами и ЭДО, что снижает бумажный оборот и повышает оперативность обмена данными.
- Обеспечивает необходимый контроль для ветеринарных служб и выполняет требования законодательства о безопасности пищевой продукции.

### *Интеграция через ЭДО*

- Системы электронного документооборота (Диадок, СБИС и др.) позволяют автоматически передавать данные маркировки в сопроводительной документации (счета-фактуры, акты, УПД) и обеспечивают юридическую значимость операций.
- Интеграция упрощает учет и отчетность, снижает ошибки и ускоряет документооборот.
- Позволяет обеспечить сквозную прослеживаемость продукции вместе с контролем маркировки в реальном времени.

Таким образом, «Честный Знак» и ФГИС «Меркурий» — ключевые государственные системы маркировки и прослеживаемости для молочной и продукции животного происхождения, которые интегрируются с современными ЭДО-системами для повышения прозрачности и безопасности рынка. Обязательная маркировка и прослеживаемость продукции в России осуществляются через системы «Честный Знак» и ФГИС «Меркурий», которые интегрируются с электронным документооборотом (ЭДО) для упрощения учета и контроля.

*<https://kassaofd.ru/blog/markirovka-moloch-produkts-2021>*

*<https://sbis-soft.ru/>*

*<https://taxcom.ru/markirovka/markirovka-moloka/>*

*<https://endocs.ru/edo-ot-sbis-takskom-1s-i-diadok-chem-otlichayutsya-raznye-servisy-elektronnogo-dokumentooborota/>*

*[https://minapk.zo.gov.ru/novosti/novye\\_pravila\\_markirovki\\_molochnoj\\_produkcii\\_s\\_1\\_iyunya\\_2025\\_goda](https://minapk.zo.gov.ru/novosti/novye_pravila_markirovki_molochnoj_produkcii_s_1_iyunya_2025_goda)*

### *7. Коммуникации и автоматизация маркетинга*

CDP-системы и сервисы для автоматизации маркетинга помогают объединять данные о клиентах, сегментировать аудиторию и запускать автоматические кампании через разные каналы.

## *CDP-системы (Customer Data Platform)*

- Пример: Mindbox — агрегирует данные из разных источников (сайты, CRM, офлайн), создаёт единый профиль клиента.
- Позволяет сегментировать клиентов по поведению и персонализировать маркетинговые кампании.
- Автоматически запускает сценарии коммуникаций (email, SMS, push-уведомления, ретаргетинг) для повышения конверсии и удержания.

## *Сервисы для рассылок и омниканальных коммуникаций*

- *UniSender*
  - Массовые email и SMS-рассылки, поддержка API для интеграции с CRM.
  - Позволяет создавать сегменты, триггерные рассылки и автоматизировать маркетинговые процессы.
  - Интегрируется с сервисами, например, Carrot Quest, для расширения коммуникаций.
- *Carrot Quest*
  - Платформа для управления клиентскими коммуникациями и автоматизации маркетинга.
  - Поддерживает мультиканальное общение через мессенджеры, email, звонки.
  - Позволяет собирать аналитику, создавать сегменты и запускать автоворонки с триггерными событиями.
  - Интегрируется с CRM и сервисами аналитики, включая Яндекс Метрику и Google Analytics.
- *Chat2Desk*
  - Омниканальная платформа для общения с клиентами через популярные мессенджеры (WhatsApp, Telegram, ВКонтакте).
  - Позволяет автоматизировать ответы, использовать чат-боты и интегрируется с WABA (WhatsApp Business API).

- Поддерживает интеграцию с CRM для консолидированного управления диалогами и продажами.

### *Преимущества применения*

- Объединение данных о клиентах в единой системе для лучшего понимания потребностей.
- Автоматизация сегментированных и персонализированных коммуникаций для повышения эффективности маркетинга.
- Использование омниканального подхода через email, SMS, мессенджеры, чат-боты.
- Интеграция сервисов между собой и с CRM позволяет гибко строить маркетинговые сценарии без привлечения программистов.

Таким образом, CDP-системы и сервисы рассылок UniSender, Carrot Quest и Chat2Desk представляют комплексное решение для автоматизации маркетинга и коммуникаций с клиентами, увеличивая вовлечённость и продажи.

<https://www.carrotquest.io/automation-marketing/>  
<https://albato.ru/integration-unisender-carrotquest>  
<https://emailsoldiers.ru/blog/messenger-marketing-part2>  
<https://mediarost.com/app/email-marketing/internet-marketolog/>  
<https://emailmatrix.ru/blog/whatsapp-marketing-services/>

## **8. *Карты, профили, отзывы (локальное продвижение)***

Создание карточек бизнеса в сервисах Яндекс Бизнес и 2ГИС является важным инструментом локального продвижения, обеспечивающим видимость бренда в поисковой системе, на картах и в мобильных приложениях.

### *Карточки в Яндекс Бизнес*

- Позволяют размещать полную информацию о компании: адрес, телефон, график работы, сайт, фото.
- Отзывы клиентов и рейтинги формируют репутацию и влияют на доверие потенциальных покупателей.
- Интеграция с Яндекс Поиском и рекламными сервисами обеспечивает показ карточки в результатах поиска.

- В карточку можно добавить онлайн-заявки и кнопки для прямых действий (звонок, заказ, переход в каталог).
- С помощью аналитики Яндекса можно отслеживать посещения и эффективность продвижения.

### *Карточки в 2ГИС*

- Отражают подробную информацию о компании, включая фотографии и описания.
- Популярны в крупных городах России, где пользуются высокой востребованностью.
- Предоставляют подробную навигацию, включая маршруты и планы зданий, что удобно для пользователей.
- Встроенные отзывы и рейтинги помогают формировать мнение о компании.
- Поддерживают интеграцию с сервисами доставки и бронирования, а также витрины товаров с ценами.

### *Работа с отзывами*

- Отзывы пользователей напрямую влияют на репутацию и решение о покупке.
- Своевременный ответ на отзывы (как положительные, так и отрицательные) повышает лояльность клиентов.
- Активная работа с отзывами способствует улучшению позиций карточки в поиске и картах.

### *Подключение онлайн-заявок*

- Онлайн-заявки через карточки позволяют клиентам быстро связаться с компанией без перехода на сайт.
- Упрощают процесс заказа и повышают конверсию обращений.
- Интеграция с CRM позволяет оперативно обрабатывать заявки и улучшать сервис обслуживания.

## *Общие рекомендации*

- Регулярное обновление информации и поддержка карточек в актуальном состоянии.
- Использование возможностей платного продвижения для увеличения охвата.
- Синхронизация данных между Яндекс Бизнес и 2ГИС для максимальной видимости.

Таким образом, создание и продвижение карточек в Яндекс Бизнес и 2ГИС с работой по отзывам и онлайн-заявкам обеспечивает заметность бренда, улучшает клиентский опыт и способствует росту продаж в локальных регионах. Создание карточек в Яндекс Бизнес и 2ГИС с работой с отзывами и подключением онлайн-заявок обеспечивает видимость бренда в поиске, на картах и в мобильных приложениях.

<https://www.novelsite.ru/prodvizhenie-cherez-2gis-yandeks-karty.html>  
<https://vc.ru/marketing/1708773-yandeks-karty-ili-2gis-cto-vybrat-dlya-prodvizheniya-v-pervuyu-ochered>  
<https://revvy.ai/blog/tpost/pj2hul1991-biznes-na-yandeks-kartah-i-2gis-kak-besp>  
<https://vc.ru/marketing/1846872-yandeks-karty-ili-2gis-cto-effektivnee-privlekaet-klientov>

## *9. BI-дашборды для управленческих решений*

BI-дашборды для управленческих решений позволяют объединять данные из разных источников — CRM, систем аналитики, маркетплейсов, бухгалтерии — и визуализировать их в удобном виде для принятия оперативных и обоснованных решений. Одним из популярных отечественных инструментов является Yandex DataLens.

### *Основные функции Yandex DataLens*

- Подключение к множеству источников данных: CRM, базы данных (ClickHouse, PostgreSQL, MySQL, MS SQL), CSV-файлы, облачные сервисы, Яндекс Метрика и AppMetrica.
- Создание интерактивных дашбордов и визуализаций (графики, диаграммы, таблицы, карты), которые обновляются в реальном времени или по расписанию.
- Гибкая настройка бизнес-метрик, вычисляемых полей, фильтров и сегментации под задачи компании.

- Совместная работа команды с разграничением прав доступа — каждый видит только нужную ему аналитику.
- Высокая безопасность и отказоустойчивость, соответствие требованиям российского законодательства (ФЗ-152), включение в реестр отечественного ПО.

### *Преимущества для управленческих решений*

- Объединение разнородных данных (продажи, маркетинг, финансы) в единый контур для комплексного анализа показателей.
- Возможность быстро проверять гипотезы и строить отчёты без привлечения программистов.
- Управление рекламными бюджетами и анализ эффективности маркетинговых каналов, включая данные коллтрекинга.
- Контроль остатков, выручки, возвратов и закупок в одном интерфейсе, что ускоряет принятие решений и выявление проблем.
- Визуализация данных с использованием геоаналитики на основании Яндекс.Карт повышает качество анализа территориальных показателей.

### *Применение в бизнесе*

Yandex DataLens подходит для компаний разных размеров: от малого бизнеса до крупных сетей с множеством торговых точек. Инструмент позволяет оперативно реагировать на изменения, оптимизировать продажи и маркетинг, а также получать сквозную аналитику для повышения эффективности. Таким образом, BI-дашборды на базе Yandex DataLens дают бизнесу мощный инструмент для принятия управленческих решений на основе актуальной статистики из комплексного набора источников.

[https://kontur.ru/market/spravka/46165-yandex\\_dataLens](https://kontur.ru/market/spravka/46165-yandex_dataLens)

<https://callibri.ru/blog/yandex-data-lens-vizualizatsiya-dannyh>

<https://bi.denic.ru/blog/yandex-datalens-funktsional-i-vozmozhnosti-otechestvennoy-sistemy-bi-analitiki/>

<https://navicons.com/solutions/yandex-datalens>

## *10. Оффлайн-каналы и комьюнити*

Комплексное цифровое сопровождение отраслевых выставок и мероприятий значительно повышает их эффективность, расширяет охват аудитории и усиливает позиции бренда.

### *Предварительная онлайн-лидогенерация*

- Создание лендингов и посадочных страниц, посвящённых выставке или мероприятию.
- Использование таргетированной рекламы в соцсетях и поисковых системах для привлечения целевой аудитории.
- Email-рассылки и персонализированные приглашения потенциальным клиентам и партнёрам.
- Формирование базы контактов с согласиями на дальнейшее взаимодействие.

### *Создание Telegram-канала бренда*

- Канал становится центром коммуникации с участниками и подписчиками.
- Публикация новостей, анонсов, расписания мероприятий, полезного контента и эксклюзивных материалов.
- Использование чат-ботов для навигации по стенду, онлайн-записи на встречи, сбора отзывов и обратной связи.
- Формирование лояльного сообщества и поддержка вовлечённости в долгосрочной перспективе.

### *Пост-ивент рассылки и ретаргетинг*

- Отправка благодарственных писем и информационных материалов после мероприятия.
- Рассылка коммерческих предложений и приглашений к дальнейшему сотрудничеству.
- Использование данных, собранных на выставке (контакты, поведение), для ретаргетинга по рекламным каналам (Яндекс, VK Ads).
- Анализ эффективности кампаний и создание персонализированных коммуникаций на основе собранных данных.

## *Дополнительные digital-инструменты*

- QR-коды на стендах для быстрого доступа к информации и онлайн-формам.
- Виртуальные туры и AR/VR презентации для демонстрации продукции и завоевания интереса.
- Онлайн-аналитика посещаемости и взаимодействия с контентом во время и после выставки.
- Интеграция с CRM и системами автоматизации маркетинга для непрерывного взаимодействия.

Такая синергия оффлайн и онлайн-каналов позволяет не только привлечь максимально широкую и целевую аудиторию, но и удержать её, повышая конверсию и эффективность проведённых мероприятий. Комплексное цифровое сопровождение отраслевых выставок и мероприятий значительно усиливает их эффект, обеспечивая привлечение и удержание целевой аудитории.

[https://f5-studio.ru/digital\\_for\\_exhibition/](https://f5-studio.ru/digital_for_exhibition/)

<https://diamond-expo.ru/vistavohniye-stendi-digital-marketing/>

## *2.2. Методы продвижения товаров и услуг сельскохозяйственных товаропроизводителей*

### *Реклама сельскохозяйственной продукции*

Она включает размещение объявлений в профильных СМИ и на тематических порталах, производство и показ видеороликов о производстве и качестве продукции, наружную рекламу.

### *Продвижение в социальных сетях и на онлайн-площадках*

Это помогает наладить прямой диалог с целевой аудиторией, повысить узнаваемость бренда и сформировать лояльность потребителей.

Продвигая бренд в соцсетях, можно сделать несколько важных открытий:

1. Целевая аудитория бренда может быть разнообразнее, чем предполагалось.
2. Социальные сети дают возможность вырастить узнаваемость бренда и охваты: если бренд делает интересный и качественный контент, им хочется делиться — и люди это делают, а значит, растёт узнаваемость бренда.
3. Соцсети — очень удобный канал для сбора обратной связи и построения диалога между брендом и клиентом. Нередки случаи, когда в комментариях приходят очень довольные клиенты и расхваливают бренд. Или же клиенты могут

прийти с негативом, но его нужно воспринимать как отличный шанс улучшить свой продукт и отработать возражения.

4. Социальные сети — способ привлечения трафика на основной сайт компании. Ссылкой можно делиться в описании к постам, в комментариях или расылках.

## *SMM-продвижение*

*Включает пять этапов:*

**1. Определение цели продвижения.** Например, повышение узнаваемости бренда, рост продаж, анализ ЦА для дальнейшей маркетинговой работы, создание собственного сообщества бренда. Также важно поставить измеримые, а главное, достижимые и применимые к SMM KPI, например: подписчики, охваты, трафик на сайт.

**2. Анализ рынка и концепции бренда.** Анализ рынка и конкурентов даст понимание, на какие показатели нужно ориентироваться при работе над собственным продвижением и какие практики конкурентов работают, как на них реагирует аудитория.

**3. Изучение аудитории.** Чтобы понимать, как вести соцсети, нужно знать, с кем и на каком языке нужно будет говорить. Всё зависит от целевой аудитории продукта. Эти же данные нужны для последующей настройки рекламы и для продумывания кампаний — лучше всего работают материалы, которые затрагивают важные для людей моменты, их боли.

**4. Создание контента.** На основе анализа ЦА выбираем, в каких соцсетях бренд будет работать и с помощью каких инструментов будет выстраиваться продвижение. Не вся ЦА может присутствовать на выбранных площадках — не нужно тратить силы и деньги на заход на них.

**5. Выбор способов продвижения.** Создается несколько гипотез продвижения бренда, которые будут тестироваться, чтобы понять, какие методы будут хорошо работать. Продумывается настройка таргетированной рекламы, какие соцсети и в каком формате будут использоваться, как планируется взаимодействовать с инфлюенсерами, организовывать коллаборации и т. д. Составляется медиаплан с распределением бюджета.

## *Цели SMM-продвижения состоят в:*

- продвижении бизнеса,
- увеличении узнаваемости бренда,
- повышении увлеченности и лояльности аудитории к бренду,
- формировании идентичности бренда,
- захвате большего количества сегментов аудитории.

Продвигаться в социальных сетях можно разными способами. Можно прибегнуть к разным инструментам — платным и бесплатным.

## *Бесплатные методы:*

**1. Контент.** Это главный метод продвижения, то, почему вообще люди подписываются на страницу, сообщество, аккаунт или телеграм-канал. Это могут быть полезные текстовые посты, красивые фото и видео, представляющие продукты бренда, сторис и так далее. Контент должен выходить регулярно — это будет удерживать внимание аудитории и чаще показывать страницу в поиске.

**2. Взаимодействие с подписчиками.** Это комментарии, ответы на отзывы, конкурсы, эмоциональные посты, проявление заботы. Представьте пекарню, которая при появлении новинки устраивает бесплатную дегустацию, а потом собирает отзывы, потому что владельцу важно, чтобы людям нравилось.

Или зоомагазин, который публикует по пятницам истории от морды котика, которого они взяли под опеку. Это о положительных эмоциях.

Аудитория тонко чувствует, когда бренд говорит с ней на одном языке и общается на близкие ей темы. Также больше реакций соберёт обсуждение какой-либо темы с участием компании или прямой вопрос от бренда подписчикам. Не менее важно решать проблемы клиентов: быстрая и адекватная реакция на негативные сообщения показывает, что клиенты важны компании.

**3. Персонаж, или маскот,** точно привлечет внимание, но это достаточно дорого в разработке, а вот свой дизайнерский стикерпак — любому бренду по плечу!

**4. Коллаборации** с другими брендами в социальных сетях — совместные посты, активности или реклама друг друга.

<https://digitalstrategy.ru/blog/chto-takoe-smm-prodvizhenie/>

## *SMM для сельского хозяйства*

SMM для сельского хозяйства предлагает уникальные возможности для привлечения новых клиентов, укрепления имиджа компании и взаимодействия с потребителями. Однако эффективное использование SMM требует понимания особенностей аграрной сферы и учета ее специфики.

Для сельскохозяйственных предприятий особую важность имеет использование визуальных материалов. Фотографии и видеоролики о процессе производства, урожае, животных и пейзажах помогут аудитории лучше понять и полюбить ваш бренд. Не стоит забывать о профессиональном качестве фотографий и видео, чтобы привлечь внимание и вызвать доверие у потребителей.

Важным аспектом SMM для сельского хозяйства является работа с влиятельными лицами и блогерами. Необходимо найти специалистов и экспертов в данной области, которые имеют достаточное количество подписчиков и проявляют интерес к аграрным продуктам. Предложить им сотрудничество или организовать выездные мероприятия, чтобы они могли познакомиться с процессами и продукцией.

SMM является мощным инструментом, который может помочь в развитии и укреплении позиций сельскохозяйственных предприятий.

<https://apptask.ru/blog/smm-dlia-selskogo-xoziaistva>

## *Участие в тематических выставках и ярмарках*

Такие мероприятия позволяют продемонстрировать продукцию, получить обратную связь от клиентов и наладить деловые контакты.

Выставки и ярмарки являются отличной возможностью для прямого взаимодействия с потребителями и потенциальными партнерами. Участие в подобных мероприятиях позволяет продемонстрировать свою продукцию, получить обратную связь от клиентов и наладить деловые контакты. Не забывайте о важности хорошего стенда и качественного представления вашей продукции.

## *Email-маркетинг*

Сбор базы клиентов и использование email-рассылок позволяет поддерживать связь с покупателями, отправлять новости о новых поступлениях, акциях, специальных предложениях.

## *SEO-оптимизации*

Она предполагает оптимизацию веб-сайта для повышения видимости в поисковых системах.

Оптимизация сайта для поисковых систем поможет привлечь бесплатный трафик. Используйте ключевые слова, связанные с сельским хозяйством, вашими продуктами и услугами. Постарайтесь, чтобы ваш контент был актуальным и полезным для пользователей.

## *Уникальное торговое предложение (УТП)*

Создание уникального торгового предложения – это важный шаг для выделения бизнеса на фоне конкурентов. УТП может заключаться в качестве продукции, экосертификации, использовании инновационных технологий, уникальной упаковке или дополнительных услугах (например, доставка, консультации и поддержка клиентов). Четко сформулированное УТП помогает потребителям понять, почему именно ваша продукция должна быть выбрана среди множества аналогичных предложений.

## *Применение современных технологий*

Технологии играют важную роль в современном агробизнесе и маркетинге. Использование CRM-систем для управления отношениями с клиентами, аналитических инструментов для анализа рынка и программ для автоматизации процессов поможет упростить управление бизнесом и повысить его эффективность. Кроме того, технологии могут обеспечить возможность отслеживания потребительских предпочтений и адаптации стратегии в зависимости от полученных данных.

## *Оценка результативности*

Постоянный мониторинг и оценка результативности ваших маркетинговых мероприятий крайне важны. Используйте аналитические инструменты, такие как Google Analytics, для оценки эффективности веб-сайта и взаимодействия с клиентами. Анализируйте, какие каналы продвижения приносят наибольшую отдачу, и оптимизируйте свои действия на основе полученных данных.

Важным аспектом является также оценка удовлетворенности клиентов. Собирайте отзывы и предложения, чтобы понять, что можно улучшить в вашем предложении, квалификации сотрудников и сервисе. Коммуникация с клиентами помогает строить лояльность и доверие к вашему бренду.

## *Формирование устойчивых отношений с клиентами*

Работа с постоянными клиентами — это залог успешного бизнеса. Формирование лояльной клиентской базы способствует снижению расходов на рекламу и маркетинг. Поддерживайте контакт с клиентами через программы лояльности, специальные предложения и акции. Создание персонализированных предложений для постоянных клиентов укрепит ваши отношения и повысит вероятность повторных покупок.

## *Устойчивое развитие и экология*

Современный потребитель становится все более сознательным и обращает внимание на экологические аспекты. Использование устойчивых методов производства и экосертификация продукции могут стать важным конкурентным преимуществом. Обязательно информируйте клиентов о том, как ваша продукция производится, и какие меры вы принимаете для охраны окружающей среды.

<https://apptask.ru/blog/marketing-dlia-selskoxoziaistvennoi-otrasli?ysclid=mdn3tgtbnb31452733>

## **3.ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ**

**Сельскохозяйственный маркетинг** – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение сельскохозяйственной продукции, услуг и технологий. Одной из основных целей данного процесса является увеличение продаж и создание устойчивых отношений с клиентами.

Одной из ключевых особенностей маркетинга в сельском хозяйстве является специфика товаров сельскохозяйственного производства. В отличие от многих других отраслей в АПК мы имеем дело не только с оборудованием, но и с живыми организмами — растениями и животными. Это накладывает ряд ограничений:

1. Сельскохозяйственная продукция, как правило, является скоропортящейся, что создает дополнительные логистические и складские сложности. Необходимо четко координировать процессы производства, хранения и сбыта.

2. Многие виды сельхозтоваров подвержены влиянию природных факторов: погоды, сезонности, болезней и вредителей. Это делает процесс производства более рискованным и непредсказуемым. Также не менее важно учитывать, что на агромаркетинг в значительной степени влияют природно-климатические условия. От них зависит урожайность, себестоимость продукции, сроки уборки и реализации. Соответственно, маркетинговые стратегии должны гибко подстраиваться под эти факторы.

Еще одна особенность — сезонность производства и сбыта в сельском хозяйстве. Большая часть продукции выпускается в определенные периоды года, что требует эффективного управления запасами и прогнозирования спроса. Кроме того, сезонность влияет на ценообразование и каналы реализации.

В совокупности эти факторы создают множество дополнительных вызовов для маркетинга в сельском хозяйстве, которые необходимо учитывать при разработке комплексных маркетинговых стратегий.

*<https://verum-agro.ru/novosti/agrarnyj-marketing-i-reklama-v-selskom-hozyajstve/?ysclid=mdn4gy1jh0858471055>*

### ***Инструменты маркетинга в сельском хозяйстве***

*Для эффективного продвижения сельскохозяйственной продукции предприятия АПК используют разнообразные маркетинговые инструменты, каждый из которых решает свои специфические задачи*

<b><i>Инструмент</i></b>	<b><i>Цели</i></b>	<b><i>Примеры</i></b>
Реклама сельскохозяйственной продукции	Информирование потребителей о продукции.	Размещение рекламных объявлений в профильных СМИ и на тематических порталах.
	Формирование осведомленности и интереса к бренду.	Производство и показ видеороликов о производстве и качестве продукции.
	Побуждение к совершению покупки	Наружная реклама на билбордах в сельской местности
Продвижение в социальных сетях и на онлайн-площадках	Налаживание прямого диалога с целевой аудиторией.	Создание и продвижение официальных страниц бренда в соцсетях.
	Повышение узнаваемости бренда.	Контекстная и таргетированная реклама на аграрных онлайн-площадках.
	Формирование лояльности потребителей	Публикация полезного контента для агропроизводителей
Участие в тематических выставках и ярмарках	Прямые продажи продукции. Налаживание деловых контактов.	Организация выставочного стенда на крупных агропромышленных выставках.
	Изучение конкурентной среды	Участие в региональных и муниципальных сельскохозяйственных ярмарках. Проведение дегустаций и мастер-классов на стенде

Рациональное и комплексное применение всех маркетинговых инструментов позволяет сельхозпредприятиям эффективно продвигать свою продукцию на рынке и добиваться роста продаж.

*<https://verum-agro.ru/novosti/agrarnyj-marketing-i-reklama-v-selskom-hozyajstve/?ysclid=mdn4gy1jh0858471055>*

### ***3.1. Проблемы маркетинга сельскохозяйственной отрасли***

#### ***Недостаточный анализ рынка***

Недостаточный анализ рынка является одной из ключевых проблем в маркетинге для сельскохозяйственной отрасли. Многие производители не проводят полноценные исследования, что приводит к неэффективному позиционированию своей продукции. В результате сельхозтоваропроизводители могут игнорировать потребности потребителей, не адаптировать свою продукцию под требования рынка или недооценивать конкуренцию. Это также может привести к избыточному производству или недостатку определенных культур, что негативно сказывается на экономике фермерских хозяйств. Отсутствие инсайтов о потребительских предпочтениях и трендах тормозит развитие отрасли и уменьшает возможности для роста. Для успешного маркетинга необходимо инвестировать в исследования, анализировать конкурентную среду и учитывать изменения потребительского поведения.

#### ***Трудности в дистрибуции продукции***

Трудности в дистрибуции продукции составляют значительное препятствие для эффективного маркетинга в сельском хозяйстве. Фермеры сталкиваются с проблемами доставки своей продукции до конечного потребителя, что приводит к потерям качества и снижения ценности товара. Часто отсутствуют прямые каналы сбыта, что делает зависимость от посредников и увеличивает затраты. Это может также затруднять доступ к рынкам, особенно для малых и средних производителей. Неэффективная логистика, проблемы с хранением и соблюдение стандартов качества усугубляют ситуацию. Для преодоления этих проблем необходимо развивать инфраструктуру, улучшать логистические процессы и внедрять современные технологии, позволяющие оптимизировать доступ к рынкам и сократить потери.

#### ***Недостаток образовательных ресурсов***

Недостаток образовательных ресурсов в маркетинге представляет собой большую проблему для сельскохозяйственной отрасли. Многие производители не обладают необходимыми знаниями и навыками для успешного продвижения своей продукции. Отсутствие информации о современных маркетинговых инструментах, стратегиях продаж и управления брендом приводит к неэффективным методам работы. Как следствие, многие фермеры не могут оценить реальную ценность своих товаров и не знают, как правильно взаимодействовать с целевой аудиторией. Образовательные программы, семинары и тренинги могут существенно повысить уровень знаний и, как следствие, способствовать улучшению маркетинга в сельском хозяйстве. Устойчивое развитие отрасли возможно лишь при условии повышения квалификации аграриев и распространения методов эффективного сбыта продукции.

<https://apptask.ru/blog/marketing-dlia-selskoxoziaistvennoi-otrasli?ysclid=mdn3tgtnb31452733>

## 4. КАНАЛЫ РЕАЛИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ И ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ

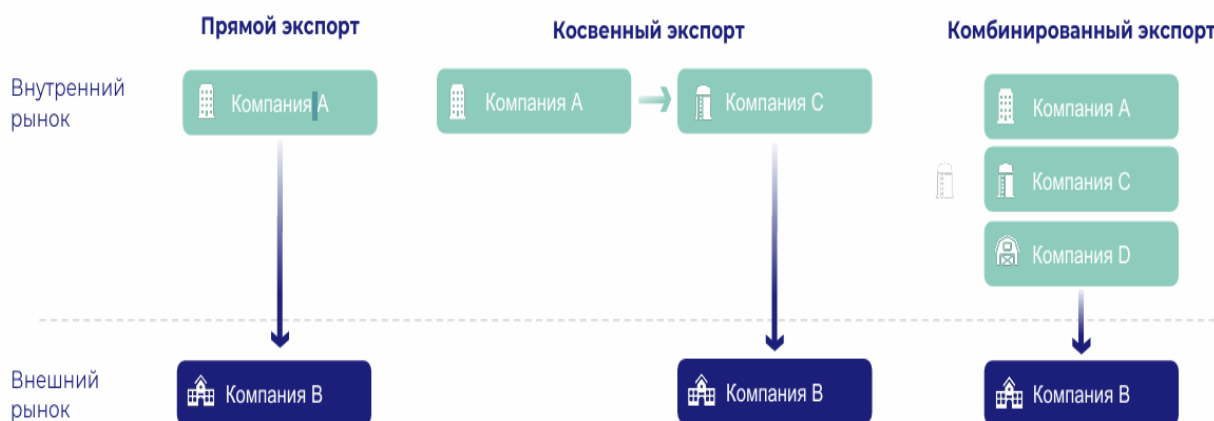
С точки зрения организации выхода на внешние рынки выделяют три основных канала распределения:

**Прямой:** реализация продукции напрямую иностранным дистрибьюторам, торговым компаниям или конечным потребителям. Также может осуществляться через агентов, находящихся в другой стране. Требует более высокого уровня инвестиций в финансовые, технические и другие ресурсы

**Косвенный:** компания использует независимые экспортные организации, расположенные в стране производства. При экспорте реализация продукции аналогична реализации на внутреннем рынке. Подходит компаниям с ограниченными целями международной экспансии

**Комбинированный:** подразумевает, что для эффективной продажи своих товаров на международных рынках два и более производителя кооперируются и совместно выстраивают стратегию маркетинга и сбыта. При этом каждая компания экономически и юридически полностью отвечает за свой товар и его оформление для экспортирования

Такая совместная работа помогает поставлять взаимодополняющие группы продукции.



Обзор основных схем коммерческих взаимоотношений при реализации продукции АПК

### 1. Business-To-Business



- Термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между юридическими лицами (организациями)

- Товары Commodities не реализуются напрямую конечным потребителям, а реализуются по схемам B2B, B2G

## 2. Business-To-Consumer

- Термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией и «конечными потребителями» (физлицами)
- Применим для реализации брендированной продукции (продукции с добавленной стоимостью)

*Цена не всегда является определяющей, т. к. брендированная продукция может получить конкурентное преимущество за счет грамотно выстроенных маркетинговой и коммуникационной стратегии.*

## 3. Business-To-Government

- Термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией и государством
- Некоторые страны закупают продукцию АПК на государственном уровне, посредством государственных тендеров (например, преобладающей схемой импорта зерновой продукции в страны Африки являются закупки посредством государственных тендеров, объявляемых компетентными государственными учреждениями, например в Египте – General Authority for Supply Commodities (GASC), который на сайте своей организации периодически выкладывает тендерные предложения с указаниями наименований и характеристик пшеницы, сроков подачи заявок от продавцов, сроков и условий поставки)

### *Факторы, влияющие на выбор производителями каналов продаж*



Сбалансированным вариантом выхода экспортера на рынок является прямое взаимодействие с местными производителями, так как наши основные экспортеры – это достаточно крупные организации.



#### 4.1. Современные вызовы сбыта продукции сельского хозяйства

Сбыт сельскохозяйственной продукции сталкивается с рядом логистических проблем.

- Ограниченный доступ к рынкам: многие фермеры, особенно из отдаленных регионов, испытывают трудности с выходом на крупные рынки сбыта.
- Высокие транспортные расходы: затраты на логистику составляют значительную часть себестоимости продукции, что снижает конкурентоспособность, особенно для малых хозяйств.
- Сезонность: резкие колебания спроса на транспортные услуги в период сбора урожая создают дополнительные сложности и повышают стоимость перевозок.
- Сохранение качества продукции: отсутствие специализированного транспорта для перевозки скоропортящихся продуктов усложняет задачу доставки товара в надлежащем состоянии.
- Неэффективное использование ресурсов: фермеры часто вынуждены самостоятельно организовывать доставку, что приводит к нерациональному использованию транспорта и времени.

Решение этих проблем требует комплексного подхода к организации сбыта сельскохозяйственной продукции в России. Внедрение современных технологий управления перевозками, создание специализированных логистических платформ, например, как Verum Logistics, и развитие кооперации между фермерами могут существенно улучшить ситуацию на рынке сбыта сельскохозяйственной продукции.

## ***4.2. Традиционные каналы сбыта продукции сельского хозяйства***

Сбыт сельскохозяйственной продукции традиционно осуществляется через несколько основных каналов, каждый из которых имеет свои особенности и преимущества.

### ***1. Прямые продажи конечным потребителям.***

Этот канал сбыта в сельском хозяйстве позволяет фермерам напрямую взаимодействовать с покупателями. Прямые продажи обычно реализуются через:

- ✓ продажи «с поля» или на ферме;
- ✓ участие в местных рынках и ярмарках;
- ✓ организацию собственных торговых точек.

Преимущества этого метода включают более высокую маржинальность и возможность получения обратной связи от потребителей. Однако он требует дополнительных усилий по организации продаж и ограничен локальным рынком.

### ***2. Оптовые поставки в розничные сети.***

Сотрудничество с розничными сетями — важный канал сбыта сельскохозяйственной продукции. Он включает в себя поставки в супермаркеты и гипермаркеты, сотрудничество с сетями специализированных магазинов и работу с онлайн-ритейлерами.

Этот метод позволяет реализовывать большие объемы продукции и расширять географию продаж. Однако он часто сопряжен с жесткими требованиями к качеству, объемам и регулярности поставок.

### ***3. Сотрудничество с перерабатывающими предприятиями.***

Этот канал сбыта в сельском хозяйстве особенно важен для производителей сырья. Он включает:

- поставки на молокозаводы и мясокомбинаты;
- сотрудничество с консервными заводами;
- работу с производителями полуфабрикатов.

Сотрудничество с переработчиками обеспечивает стабильный сбыт крупных партий продукции, но часто по более низким ценам по сравнению с розничными продажами.

Каждый из этих каналов имеет свои логистические особенности.

### ***4.3. Инновационные решения для оптимизации сбыта фермерской продукции***

В современном мире цифровые технологии открывают новые возможности для повышения эффективности сбыта сельскохозяйственной продукции. *Например:*

#### ***1. Цифровые платформы для управления логистикой.***

Цифровые платформы становятся незаменимым инструментом в организации сбыта в сельском хозяйстве. Они позволяют централизованно управлять всеми логистическими процессами: от планирования маршрутов до отслеживания грузов в реальном времени. Такие платформы обеспечивают прозрачность всей цепочки поставок, что особенно важно при работе со скоропортящейся продукцией.

В итоге фермеры получают возможность оперативно реагировать на изменения рыночной ситуации, оптимизировать затраты на транспортировку и повышать качество обслуживания клиентов.

#### ***2. Преимущества использования специализированных логистических сервисов.***

Специализированные логистические сервисы учитывают особенности сбыта продукции сельского хозяйства. Они предлагают решения, адаптированные под нужды фермеров, включая управление температурным режимом при перевозке, оптимизацию маршрутов с учетом сезонности и специфики сельхозпродукции. Использование таких сервисов позволяет фермерам сосредоточиться на производстве, доверив логистику профессионалам. Это не только повышает эффективность сбыта в сельском хозяйстве, но и открывает новые возможности для расширения бизнеса.

***<https://verumlogistics.ru/novosti/sbyt-selskohozyajstvennoj-produkcii-osobennosti/?ysclid=md74rkfsuf24920021>***

#### ***4.4. Логистика как ключевой фактор успешного сельскохозяйственного сбыта***

Эффективная логистика становится ключевым фактором успешного сбыта сельскохозяйственной продукции. Она влияет на несколько важных аспектов.

Прежде всего, грамотно организованная логистика позволяет фермерам выходить на новые рынки, обеспечивая своевременную доставку продукции даже в отдаленные регионы. Это особенно важно для скоропортящихся товаров, где скорость доставки напрямую влияет на качество продукции. Кроме того, надежность поставок, обеспеченная эффективной логистикой, укрепляет отношения с клиентами и открывает возможности для новых контрактов.

Не менее важным аспектом является оптимизация транспортных расходов.

Транспортировка составляет значительную часть себестоимости сельхозпродукции, и ее оптимизация может существенно повысить конкурентоспособность товаров. Планирование маршрутов, минимизация простоев техники и транспорта, сокращение потерь при перевозке — все это позволяет снизить затраты и предложить более привлекательные цены или увеличить прибыль.

Третий ключевой аспект — сохранение качества продукции при транспортировке.

Качество является определяющим фактором успешного сбыта в сельском хозяйстве. Здесь важно обеспечить минимальное время доставки, соблюдение необходимого температурного режима и правильное обращение с продукцией во время перевозки. Это позволяет удовлетворять требования даже самых взыскательных клиентов и открывать новые каналы сбыта.

*<https://verumlogistics.ru/novosti/sbyt-selskohozyajstvennoj-produkcii-osobennosti/?ysclid=md74rkfsuf24920021>*

