



С.Н. Прядко

**МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ:  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ  
И ПРИКЛАДНЫЕ РЕШЕНИЯ**

Учебное пособие

Белгород 2026

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет»

С.Н. Прядко

**МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ  
АСПЕКТЫ И ПРИКЛАДНЫЕ РЕШЕНИЯ**

Учебное пособие



Белгород 2026

УДК 658.8:339.138  
ББК 65.291.3  
П 85

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом института экономики и управления НИУ «БелГУ» (протокол № 4 от 18.02.2026)

Рецензенты:

*О.А. Сергеев*, заместитель главного конструктора  
ООО «ТИПИБИЭС Инжиниринг»;

*И.В. Манаева*, доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики  
Института экономики и управления НИУ БелГУ

**Прядко С.Н.**

П 85      **Маркетинг инноваций: теоретические аспекты и прикладные решения: учеб. пособие / С.Н. Прядко.** – Белгород: ЦПП НИУ «БелГУ», 2026. – 78 с.

ISBN 978-5-9571-4009-2

Учебное пособие «Маркетинг инноваций: теоретические аспекты и прикладные решения» предоставляет комплексное руководство по применению современных маркетинговых инструментов для продвижения инновационной продукции на рынок. Издание сочетает теоретические основы с практическими кейсами, охватывая ключевые аспекты: анализ рынка, позиционирование, разработку УТП, цифровые стратегии и работу с целевыми аудиториями.

Материал учебного пособия адаптирован для студентов экономических специальностей, маркетологов и специалистов АП, предлагая решения для повышения конкурентоспособности в условиях динамичного рынка.

УДК 658.8:339.138  
ББК 65.291.3

ISBN 978-5-9571-4009-2

© Прядко С.Н., 2026  
© НИУ «БелГУ», 2026

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	4
<b>Тема 1. Концепция маркетинга и информационное обеспечение продвижения инновационной продукции на рынок</b> .....	5
1.1. Основы маркетинга в современном бизнесе .....	5
1.2. Информационная база для маркетинговых решений .....	9
1.3. Позиционирование инновационной продукции.....	13
Мини-тест для проверки знаний.....	15
<b>Тема 2. Разработка и реализация маркетинговой стратегии компании</b> .....	17
2.1. Формирование маркетинговой стратегии.....	17
2.2. Каналы сбыта и дистрибуция.....	23
2.3. Ценообразование и экономическое обоснование.....	25
Мини-тест .....	28
<b>Тема 3. Инструменты маркетинга для продвижения инновационных продуктов</b> .....	29
3.1. Реклама и PR в агробизнесе.....	29
3.2. Прямые продажи и работа с клиентами .....	33
3.3. Digital маркетинг для продвижения инновационных продуктов.....	38
Мини-тест .....	42
<b>Тема 4. Инновационные методы маркетинга в реальном секторе</b> .....	44
4.1. Использование big data и искусственного интеллекта .....	44
4.2. Блокчейн и отслеживание цепочек поставок .....	49
4.3. Геймификация и интерактивные модели продвижения аграрной продукции.....	53
Мини-тест .....	57
<b>Практическая работа «Разработка и реализация маркетинговой стратегии для продвижения инновационной продукции на рынок»</b> .....	58
1. Вводная часть.....	58
2. Практические модули.....	61
3. Методические рекомендации для проведения практического занятия ...	67
<b>Заключение</b> .....	69
<b>Список использованной литературы</b> .....	76

## ВВЕДЕНИЕ

Современный бизнес сталкивается с необходимостью адаптации к динамично изменяющимся условиям рынка, что требует внедрения инновационных маркетинговых стратегий и инструментов. В условиях глобализации, усиления конкуренции и роста требований потребителей к качеству продукции эффективное управление маркетинговыми процессами становится ключевым фактором успеха компаний любой отрасли и сферы деятельности. Особую актуальность приобретает продвижение инновационных продуктов, где традиционные методы маркетинга дополняются цифровыми технологиями и аналитическими инструментами.

Данное учебное пособие посвящено комплексному исследованию маркетинга в современном бизнесе, с акцентом на продвижение инновационных продуктов. В пособии рассматриваются теоретические основы маркетинговой деятельности, методологические подходы к формированию стратегий, а также практические инструменты, позволяющие адаптировать классические маркетинговые модели к специфике цифровых рынков. Особое внимание уделяется таким аспектам, как информационное обеспечение маркетинговых решений, разработка и реализация стратегий, использование цифровых технологий и прямых продаж.

Цель пособия – предоставить студентам, маркетологам и специалистам компаний систематизированные знания, сочетающие научную строгость с практической применимостью. Материал структурирован таким образом, чтобы читатели могли не только освоить теоретические концепции, но и научиться применять их в реальных условиях, учитывая особенности инновационного производства, колебаний спроса и цикл принятия решений в инновационном бизнесе.

Пособие основано на актуальных данных, примерах из практики ведущих компаний и результатах маркетинговых исследований, что делает его ценным ресурсом для профессионалов, стремящихся к повышению эффективности своей деятельности. Автор выражает надежду, что представленные материалы будут способствовать развитию маркетинговой культуры в современном бизнесе и помогут читателям достичь значимых результатов в своей работе.

# ТЕМА 1. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

- 1.1. Основы маркетинга в современном бизнесе
- 1.2. Информационная база для маркетинговых решений
- 1.3. Позиционирование инновационной продукции

## 1.1. Основы маркетинга в современном бизнесе

Маркетинг – это процесс создания, продвижения и реализации товаров или услуг, направленный на удовлетворение потребностей клиентов и получение прибыли.

Последовательность бизнес-процессов, которые формируют цикл маркетинга, представлены на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1. Последовательность бизнес-процессов, которые формируют цикл маркетинга

Концепция маркетинга формировалась под влиянием экономических, социальных, технологических и законодательных предпосылок. Эти факторы заложили основу для маркетинговых концепций, например, для ориентации на потребителя и учёта общественных интересов.

Факторы формирования концепции маркетинга в агробизнесе представлены на рисунке 1.2.

## Факторы формирования концепции маркетинга в агробизнесе



Made with Napkin

Рисунок 1.2. Факторы формирования концепции маркетинга в агробизнесе

Рассмотрим более детально данные факторы.

### Экономические факторы

- Развитие рыночной экономики. Производители товаров и услуг стремятся удовлетворить потребности потребителей, что требует глубокого понимания этих потребностей и эффективных способов их удовлетворения.
- Конкуренция. С ростом числа производителей и поставщиков товаров усиливается конкуренция, компании вынуждены искать новые способы привлечения и удержания клиентов. Маркетинг становится инструментом, который помогает выделиться на фоне конкурентов и предложить уникальные ценности потребителям.
- Глобализация. Расширение рынков и международная торговля требуют от компаний адаптации своих стратегий под различные культурные и экономические условия. Это стимулирует развитие маркетинговых исследований и стратегий, направленных на удовлетворение потребностей различных сегментов рынка.

### Социальные факторы

- Изменение потребительских предпочтений. Например, с ростом уровня образования и доходов потребители становятся более избирательными и требовательными, что требует от компаний более глубокого понимания потребностей и желаний своих клиентов.

- Учёт общественных интересов. С момента зарождения маркетинг эволюционирует, возникают концепции социального маркетинга. Компании начинают понимать важность не только удовлетворения потребностей клиентов, но и своей ответственности перед обществом и окружающей средой.

#### Технологические факторы

- Развитие информационных технологий. Современные инструменты анализа данных позволяют компаниям лучше понимать своих клиентов и предлагать им персонализированные решения.

- Появление социальных сетей. Они предоставляют новые инструменты для взаимодействия с потребителями: позволяют компаниям не только продвигать свои товары, но и получать обратную связь, что помогает улучшать продукты и услуги.

- Инновации в производстве. Новые методы производства позволяют создавать более качественные и уникальные продукты, что требует новых подходов к их продвижению.

#### Законодательные факторы

- Государственное регулирование рынка. Например, антимонопольное законодательство, которое в конце XIX века заложило основу для маркетинговых концепций, так как стимулировало компании искать новые способы продвижения товаров.

Особенности маркетинга в современном бизнесе включают изменения в целях, стратегиях, использовании инструментов и аналитике.

Можно выделить некоторые особенности целей маркетинга в современном бизнесе:

- Создание востребованного продукта – выявление потребностей целевой аудитории и разработка товара или услуги, который их удовлетворяет.

- Позиционирование на рынке – формирование конкурентных преимуществ и уникального предложения.

- Повышение узнаваемости бренда – формирование чёткого представления о компании в сознании потребителей.

- Увеличение продаж – привлечение новых клиентов и рост доходов.

- Построение долгосрочных отношений с клиентами – удержание клиентов и формирование лояльности к бренду, что обеспечивает повторные продажи.

- Оптимизация затрат – эффективное распределение маркетингового бюджета за счёт анализа и приоритизации.

Цели маркетинга должны быть согласованы с общими целями бизнеса и соответствовать принципу SMART: конкретные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные во времени.

Можно выделить особенности маркетинговых стратегий в современном бизнесе:

- Retention-маркетинг – стратегия для сохранения существующих клиентов, увеличения их общей ценности для компании (LTV) и стимулирования повторных покупок. Включает персонализацию предложений, программы лояльности и связную коммуникацию по всем каналам.

- Конкурентная стратегия – подходит бизнесу, работающему на насыщенном рынке, где уже присутствуют игроки с похожими продуктами. Цель – выделиться выгодным предложением, сервисом, удобством, гибкими условиями или уникальными функциями.

- Стратегия развития рынка – помогает выйти в новые регионы или найти новую аудиторию. Например, бренд детской одежды начинает производить линейку для подростков или открывает точки продаж в других городах.

- Стратегия диверсификации – компания осваивает новое направление, чтобы снизить риски и увеличить прибыль.

Можно выделить следующие особенности инструментов маркетинга в современном бизнесе:

- Персонализация – современные инструменты позволяют сегментировать аудиторию на мик-уровне и предлагать каждому клиенту релевантный контент или продукт.

- Автоматизация рутинных процессов и использование искусственного интеллекта (ИИ) – от настройки сложных воронок продаж и чат-ботов для поддержки до прогнозирования спроса и генерации контента.

- Омниканальность – создание единого, бесшовного опыта для клиента на всех точках касания (сайт, приложение, соцсети, офлайн), синхронизируя данные и процессы.

- Интеграция офлайн и онлайн-маркетинга – не стоит полностью уходить в digital, забывая о традиционных каналах.

Особенности аналитики в маркетинге современного бизнеса:

- Измерение эффективности кампаний – важно видеть результат: сколько обращений пришло, какие рекламные инструменты помогли привлечь клиентов и оправдали вложения.

- Анализ каналов продвижения – показывает вклад отдельных каналов: сколько заявок приходит, насколько дорого обходится обращение одного клиента и как канал влияет на общую эффективность кампаний.

- Выявление точек роста – аналитика помогает найти точки роста, которые раньше были незаметны, и сформировать более понятную и обоснованную стратегию.

- Data-driven подход – компании принимают решения на основе реальных данных: обращений клиентов, частоты их покупок, результатов рекламных кампаний, поведения пользователей на сайте и выводов из исследований.

Для аналитики в маркетинге используются, например:

- Рекламные кабинеты – предоставляют детальную статистику по каждой кампании: показы, клики, конверсии, стоимость целевых действий.

- Инструменты сквозной аналитики – объединяют данные из всех источников – от первого клика в рекламе до финальной покупки в CRM – в один отчёт.

Таким образом, маркетинг в бизнесе – это не просто реклама продуктов, а целая стратегия по созданию и поддержанию отношений с клиентами, основанная на понимании их потребностей и ожиданий.

## 1.2. Информационная база для маркетинговых решений

Информационная база для маркетинговых решений (маркетинговая информационная система, МИС) – это комплекс процедур и методов, которые собирают, обрабатывают, анализируют и распределяют достоверную, точную и актуальную информацию, необходимую для принятия обоснованных управленческих решений в сфере маркетинговой деятельности аграрного предприятия.

Цель МИС – обеспечить управляющим и специалистам маркетинговых служб информацию, которая позволяет:

- разработать маркетинговую стратегию;
- обнаружить проблемы и слабые места в работе компании;
- найти возможности для развития и точки роста;
- оценить эффективность текущей деятельности и принятых решений.

МИС включает несколько основных блоков:

1. Информационный – база данных, которая формируется самим предприятием. Содержание блока зависит от специфики работы компании, отрасли, рынков, продукции.

2. Статистический – методы обработки данных: статистический банк (набор статистических средств анализа) и банк моделей (совокупность математических моделей). Компания самостоятельно выбирает и разрабатывает методы в зависимости от потребностей и задач.

3. Программный – программные средства обработки данных. Можно использовать готовые продукты: CRM-системы, сервисы веб-аналитики, средства управления базами данных.

Иерархия маркетинговой информации представлена на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3. Иерархия маркетинговой информации

Информация для МИС поступает из внутренних и внешних источников:

- Внутренние источники – внутренняя статистическая, бухгалтерская отчётность, опросы, мониторинги и исследования, проводимые на предприятии, данные о клиентах и потребителях.

- Внешние источники – государственная статистическая информация, материалы, опубликованные в средствах массовой информации, официальных научных изданиях, рекомендации и отчёты консалтинговых агентств, информация, полученная торговыми представителями предприятия.

Для сбора и анализа информации в МИС используются:

- Маркетинговые исследования – проводятся для решения конкретных задач, например, перед выводом на рынок нового продукта, расширением рынка сбыта, запуском рекламной кампании. Источники – полевые исследования (опросы, наблюдения, эксперименты) и кабинетные исследования (PEST, SWOT, сравнительный анализ).

- Статистические методы – для обработки информации, выявления взаимосвязей и закономерностей.

Компоненты управления маркетинговой информацией представлены на рисунке 1.4.



Made with Napkin

Рисунок 1.4. Компоненты управления маркетинговой информацией

Эффективность работы МИС оценивается по следующим показателям: полнота, своевременность и точность предоставляемой маркетинговой информации, правильность рыночных прогнозов, объёмы сбыта и реализации продукции, приверженность постоянных клиентов и другие.

Остановимся более детально на особенностях МИС в отраслях и сферах деятельности.

Особенности информационных систем (МИС) в разных отраслях и сферах деятельности зависят от специфики отрасли и задач системы. Ниже приведены примеры особенностей МИС в медицине, торговле, образовании и финансах.

### **Медицина**

МИС в сфере здравоохранения адаптированы под реальные задачи медицины и законодательство в этой области. Некоторые особенности:

- Централизованное хранение и обработка информации. Например, электронной медкарты пациента, снимков, заключений, лабораторных данных, расписания приёмов, загруженности кабинетов.

- Автоматизация медицинских процессов. МИС упрощает рутинные действия: запись пациентов на приём через интернет, автоматические напоминания о визите, готовые шаблоны для заполнения заключений и выписок.

- Контроль ресурсов клиники. Информационная система даёт руководству и администраторам картину всех процессов: автоматический учёт расходников и напоминания о пополнении, мониторинг загрузки врачей, оборудования, планирование смен специалистов, процедурных кабинетов.

- Интеграция с внешними сервисами. Такие подключения расширяют стандартный функционал и помогают организациям здравоохранения адаптироваться под реальные бизнес-задачи. Например, МИС может интегрироваться с онлайн-записью, личным кабинетом пациента, лабораториями, диагностическими центрами.

- Специализированные системы. Разрабатываются для учреждений с уникальными процессами: онкологических, психоневрологических диспансеров, стоматологии, реабилитационных центров. Они включают особые протоколы лечения, формы наблюдения и инструменты для анализа специфических показателей.

### **Торговля**

МИС в торговле могут быть направлены на автоматизацию работы торговых предприятий. Некоторые особенности:

- Учёт движения товаров и денег в магазине, управление ценами, запасами, заказами, персоналом, маркетинговыми акциями и лояльностью покупателей.

- Анализ и прогнозирование прибыльности по товарам и товарным группам, предоставление информации для принятия решения о вводе или выводе из ассортимента тех или иных товарных позиций.

- Специфические требования к информационным системам, продиктованные ассортиментом торговли. Например, для аптек важны учёт в разрезе серий лекарственных препаратов, контроль фальсификатов и забракованных серий, контроль предельно-допустимых наценок на жизненно необходимые важнейшие лекарственные препараты.

- Комплексные решения – системы, которые объединяют товароучетные функции магазина с обслуживанием покупателей.

#### **Образование**

МИС в сфере образования могут быть предназначены для автоматизации основных процессов в образовательных учреждениях. Некоторые особенности:

- Автоматизация делопроизводства, ведения личных дел преподавателей, сотрудников и обучаемых, составления расписания.

- Использование электронных образовательных ресурсов – электронных учебников, интерактивных изданий, собственных образовательных ресурсов в электронном формате (презентационные и обучающие видеодатчики, интерактивные тесты).

- Формирование единого образовательного информационного пространства – системы обеспечивают однозначное и полное описание выбранных предметов в информационном пространстве с учётом различий в операционных системах и приложениях.

- Автоматизация учебных процессов – программные приложения для автоматизации учебных процессов, например, для планирования и организации учебного процесса, оперативного сбора, учёта и анализа результатов учебной деятельности учащихся.

#### **Финансы**

МИС в сфере финансов могут быть предназначены для обработки бизнес-данных и представления их в форме регулярных отчётов или графики, которые обеспечивают информационную поддержку при принятии управленческих решений. Некоторые особенности:

- Сбор и хранение данных – обычно данные собираются из отчётности компании, сайтов электронной коммерции, точек взаимодействия с клиентами, социальных сетей и внешних информационных ресурсов, связанных с деятельностью компании.

- Обработка данных – система структурирует и регулярно предоставляет информацию в удобной форме (тесты, инфографика и т. д.).

- Распределение и распространение данных – информация может быть в форме отчёта, сообщения, изображения, видео, аудио или файла.

- Прогнозирование – программное обеспечение MIS может использовать статистические и исторические данные для анализа и последующего прогнозирования бизнес-процессов.

- Планирование – отчёты и прогностические модели могут быть использованы для планов по закупкам, производству и пр..

- Контроль – мониторинг и отслеживание рабочих процессов и операций, отклонений между текущими показателями и операционными планами.

Таким образом, информационная база позволяет принимать обоснованные решения, улучшать эффективность и адаптироваться к изменениям в бизнесе.

### 1.3. Позиционирование инновационной продукции

Позиционирование продукта – это процесс создания и поддержания чёткого образа товара в сознании целевой аудитории. Это способ дифференцировать продукт от конкурентов и занять уникальное место на рынке.

Цель позиционирования – создать положительный образ продукта, установить связь с целевой аудиторией, сформировать лояльность клиентов.

Задачи позиционирования:

- выделить продукт среди аналогов;
- подчеркнуть преимущества и выгоды для потребителя;
- увеличить ценность продукта для конкретных сегментов.

Некоторые методы и стратегии позиционирования:

- На основе характеристик продукта. Акцент делается на уникальных свойствах или функциях.

- По выгоде. Концентрируется на том, какую выгоду потребитель получит от использования продукта.

- По использованию или применению. Фокусируется на конкретных сценариях использования продукта.

- На основе категории. Продукт позиционируется как лучший в своей категории или подкатегории.

- По сравнению с конкурентами. Продукт позиционируется как лучшее предложение по сравнению с аналогами.

Основные элементы стратегии позиционирования продукта представлены на рисунке 1.5.



Рисунок 1.5. Основные элементы стратегии позиционирования продукта

Процесс позиционирования включает несколько этапов:

1. Анализ рынка и целевой аудитории. Нужно определить потребности потребителей и выявить незанятые ниши.

2. Изучение конкурентов. Необходимо выявить их сильные и слабые стороны, понять, какие стратегии позиционирования они используют.

3. Разработка уникального торгового предложения (УТП). УТП – это ключевое сообщение, которое подчёркивает уникальность продукта и его преимущества для потребителей.

4. Создание брендинга и визуальных элементов. Логотип, цветовая палитра и типографика должны поддерживать позиционирование и вызывать положительные ассоциации у потребителей.

5. Коммуникационные стратегии. Эффективные маркетинговые коммуникации помогают донести УТП до целевой аудитории. представлена на рисунке 1.6.

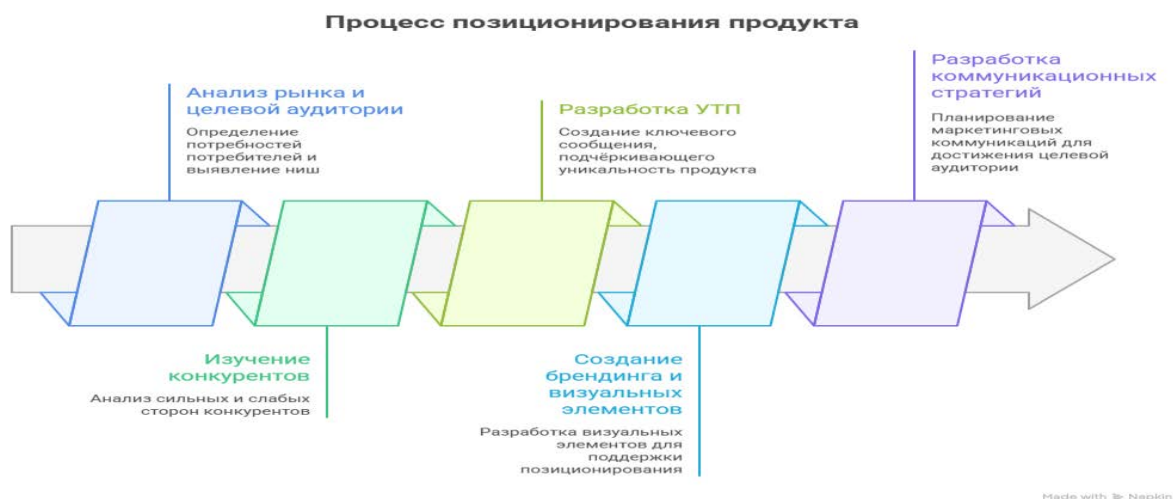


Рисунок 1.6. Последовательность основных этапов позиционирования продукта

Выбор стратегии позиционирования продукта зависит от многих факторов (рис. 1.7).

### Какую стратегию позиционирования следует использовать?



Рисунок 7. Выбор стратегии позиционирования продукта

Можно привести примеры успешных стратегий позиционирования продуктов в разных отраслях:

- Coca-Cola – создание эмоциональной связи через ассоциации с моментами счастья и объединения. Компания продаёт не напиток, а эмоции и переживания.

- Red Bull – создание контента вместо традиционной рекламы. Компания не рекламирует вкус напитка – создаёт контент о спортсменах и достижениях, воплощающих философию бренда.

- Airbnb – построение доверия как основы бизнес-модели. Компания разработала многоуровневую систему создания доверия, центральным элементом является двусторонняя система отзывов: хозяева и гости оценивают друг друга, создавая прозрачную репутационную экономику.

- Slack – позиционирование себя как платформы, которая «делает работу проще, приятнее и продуктивнее».

Пример кейса позиционирования инновационной продукции:

Кисломолочный напиток Exponenta. Продукт был новым и непонятным для потребителей, при этом вдвое дороже, чем у конкурентов.

Команда маркетинга разработала стратегию позиционирования, сделал акцент на стиле жизни и отношении к здоровью и питанию. Продукт представили как лёгкий способ поддерживать себя в форме.

Некоторые элементы стратегии:

- Разработка уникального торгового предложения (УТП). Главное УТП – белок, продукт предложили рассматривать в качестве быстрого и полезного перекуса.

- Акцент на составе. Напиток обезжиренный, в нём нет сахара, только натуральные подсластители и ароматизаторы.

- Удобная упаковка. У стаканчика есть крышечка и защитная мембрана, чтобы сделать процесс употребления удобным.

- Ребрендинг. Изменили логотип, обновили дизайн, добавили белый цвет, чтобы отстроиться от йогуртных категорий.

- Активное присутствие в СМИ. Напиток активно продвигали: писали статьи, участвовали в спецпроектах, поддерживали полумарафон, выпускали сезонные вкусы.

В результате бренд Exponenta стал активно продвигаться, и основной миссией стало продвигать ЗОЖ.

Таким образом, маркетинг новых сортов сои требует глубокого понимания рынка, целевой аудитории и уникальных характеристик продукта.

### **Мини-тест для проверки знаний**

#### **1. Что является главной целью маркетинга в бизнесе?**

- а) Увеличить количество научных публикаций
- б) Удовлетворить потребности клиентов и получить прибыль
- в) Снизить себестоимость производства любой ценой

#### **2. Какая особенность маркетинга инновационной продукции является ключевой?**

- а) Быстрая смена модных тенденций

- b) Колебания спроса и долгий цикл принятия решений
- c) Отсутствие конкуренции

**3. Какой метод исследования рынка НЕ подходит для анализа спроса инновационной продукции?**

- a) Опрос потребителей
- b) Анализ данных Росстата
- c) Изучение модных трендов в одежде

**4. Что важно подчеркнуть при позиционировании инновационного продукта?**

- a) Только его низкую цену
- b) Уникальные характеристики
- c) Красивую упаковку

**5. Какой инструмент лучше всего подойдет для демонстрации преимуществ инновационного продукта (для B2B сектора)?**

- a) Реклама в гляцевом журнале
- b) Демонстрационные инструменты (например, участие в специализированных выставках)
- c) Распродажа со скидкой 90%

**Ответы:** 1(b), 2(b), 3(c), 4(b), 5(b)

## ТЕМА 2. РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

- 2.1. Формирование маркетинговой стратегии
- 2.2. Каналы сбыта и дистрибуция
- 2.3. Ценообразование и экономическое обоснование

### 2.1. Формирование маркетинговой стратегии

Маркетинговая стратегия – это комплексный план действий, направленный на достижение долгосрочных бизнес-целей через продвижение продукта или услуги на рынке.

Стратегия помогает компаниям эффективно использовать ресурсы, понимать потребности клиентов и добиваться устойчивого конкурентного преимущества.

Компоненты маркетинговой стратегии представлены на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1. Компоненты маркетинговой стратегии

Цели и задачи маркетинговой стратегии:

- Рост продаж и прибыли за счёт привлечения новых клиентов и удержания старых.
- Повышение узнаваемости бренда – создание устойчивого образа в сознании потребителей.

- Расширение рынка – выход на новые территории сбыта, завоевание новых потребительских сегментов.
  - Повышение лояльности клиентов – предоставление качественного сервиса, постоянные инновации и специальные предложения для постоянных покупателей.
  - Оптимизация маркетинговых затрат – минимизация неэффективных трат и перенаправление ресурсов на перспективные каналы рекламы и продвижения.
  - Создание конкурентных преимуществ – выделение особенностей продукта или услуги, позволяющих превзойти конкурентов.
  - Укрепление репутации компании – поддержание позитивного образа, улучшение корпоративного имиджа и доверительных отношений с клиентами.
- Комплексные цели маркетинговой стратегии представлены на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2. Комплексные цели маркетинговой стратегии

Основные виды маркетинговых стратегий:

- Базовые. Включают стратегию дифференциации (создание уникального продукта или услуги), лидерство по издержкам (максимальное снижение цен) и стратегию фокусирования (ориентация на определённый сегмент рынка).
- Конкурентные. Используются для отстройки от конкурентов, могут быть «первопроходец» (быстрое завоевание рынка), «следование за лидером» (копирование успешных решений) или «нишевая специализация» (ориентация на узкий сегмент потребителей).
- Стратегии роста. Нацелены на развитие компании, включают интенсивный рост (захват как можно больше долей на уже существующем рынке) и диверсификационный рост (выход в новые отрасли).

- **Глобальные.** Определяют особенности выхода бизнеса на международный рынок, могут быть стандартизацией (один и тот же подход во всех странах), адаптацией (модификация продукта под условия местного рынка) или интернационализацией (постепенный выход на рынки разных стран).

Выбор маркетинговой стратегии аграрной компанией зависит от ряда факторов (рис. 2.3).

### Какую маркетинговую стратегию следует использовать?



Made with Napkin

Рисунок 3. Выбор маркетинговой стратегии

Разработка маркетинговой стратегии включает несколько этапов:

1. Анализ данных. Проводятся исследования рынка, конкурентов, аудитории, продукта и каналов продвижения.

2. Планирование. На основе аналитики определяют цели и задачи, оценивают ресурсы и выбирают приоритетные направления.

3. Реализация. Разрабатывают и запускают рекламные кампании на выбранных каналах продвижения.

4. Промежуточный контроль результатов. Подводят итоги каждого реализованного мероприятия и анализируют причины успехов и неудач.

Этапы цикличны, и некоторые задачи могут быть выполнены на нескольких этапах.

Содержание этапов разработки маркетинговой стратегии в современном бизнесе представлен на рисунке 2.4.

## Процесс разработки маркетинговой стратегии

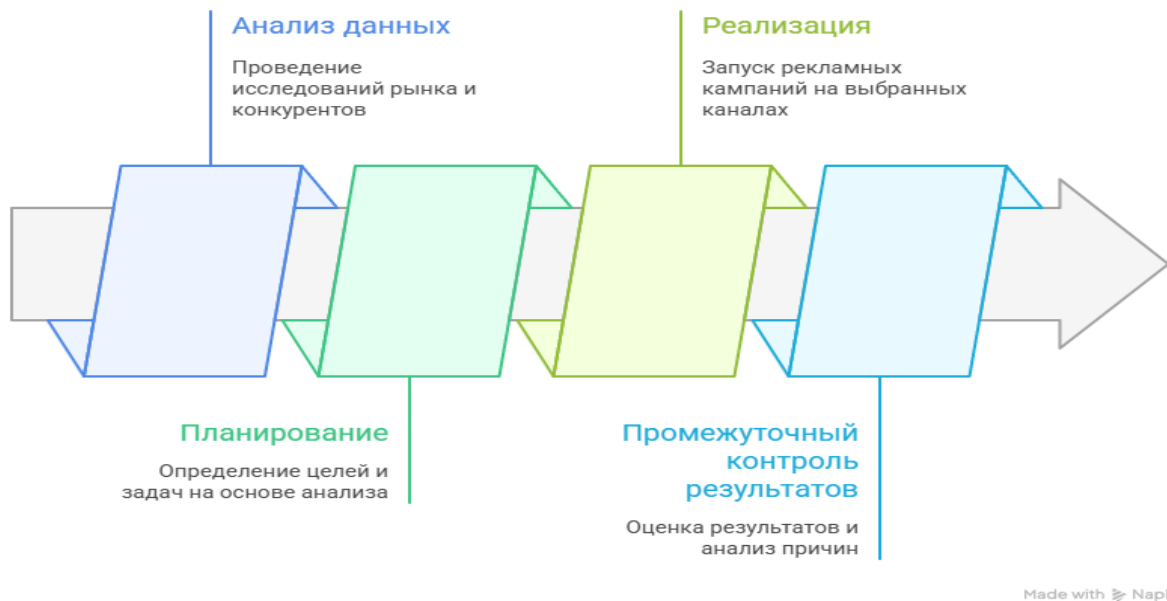


Рисунок 2.4. Содержание этапов разработки маркетинговой стратегии в современном бизнесе

Примеры маркетинговых стратегий.

- Контент-стратегия компании X. Регулярно публикует статьи, видео и инфографику, связанные с продуктами и услугами, чтобы привлечь органический трафик из поисковых систем.
- Стратегия компании Y. Разработала уникальный продукт, который решает конкретные проблемы клиентов, и использовала многоканальную стратегию дистрибуции, включая онлайн-магазины, розничные сети и партнёрские программы, чтобы охватить широкую аудиторию.
- Стратегия компании Z. Использует социальные медиа для продвижения своего бренда и взаимодействия с аудиторией, активно присутствует на платформах, таких как Instagram, Facebook и Twitter, где регулярно публикует контент и взаимодействует с подписчиками.
- Кейс: формирование маркетинговой стратегии (на примере сорта «Белгородская 7»).

Цель: увеличить долю рынка сорта «Белгородская 7» в ЦФО на 15% за 2 года.

Анализ текущей ситуации (SWOT-анализ)

SWOT-анализ – это метод оценки внутренних и внешних факторов, которые влияют на компанию, продукт или проект. Цель – выявить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы для развития объекта анализа (таблица 2).

**Определение целевых сегментов**

Целевые сегменты – это группы потребителей, на которые ориентированы маркетинговые усилия компании. Они выделяются по схожим

признакам, что позволяет более точно направить маркетинговые усилия и увеличить продажи.

Таблица 2. SWOT-анализ для нового сорта сои

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая урожайность – 2.8 т/га (+30% к среднерыночному показателю)</li> <li>• Устойчивость к болезням – снижение затрат на фунгициды</li> <li>• Адаптивность к региону – оптимальна для Центрального Черноземья</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкая известность бренда – требуется усиление продвижения</li> <li>• Ограниченная дистрибуция – слабая сеть региональных представителей</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<p>Рост спроса на растительный белок (+23% в 2023)</p> <p>Господдержка АПК – субсидии, льготные кредиты для фермеров</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Конкуренция с импортными сортами (например, французскими и немецкими гибридами)</li> <li>• Риск падения закупочных цен из-за перепроизводства зерна</li> </ul>

Целевые сегменты формируются в результате **сегментации рынка** – процесса разделения потребителей на группы на основе определённых критериев.

Основные группы потребителей для «Белгородская 7» представлены в таблице 3.

Таблица 3. Основные группы потребителей для «Белгородская 7»

Наименование сегмента / размер	Критерии выбора	Объем закупок	Маркетинговый подход
Крупные агрохолдинги (15% рынка):	стабильность урожая, сопровождение	от 50 тонн	<ul style="list-style-type: none"> <li>• прямые продажи через менеджеров</li> <li>• демо-поля и тестовые посевы</li> <li>• контракты с гарантией урожайности</li> </ul>
1. Средние фермерские хозяйства (60% рынка):	цена/качество, рекомендации	5-20 тонн	<ul style="list-style-type: none"> <li>• партнерство с кооперативами</li> <li>• обучение агрономов</li> <li>• программы лояльности (бонусы за объем)</li> </ul>
2. Мелкие фермеры (25% рынка):	цена, простота возделывания	до 5 тонн	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама в сельхозСМИ и соцсетях</li> <li>• упрощенная логистика (мини-фасовка)</li> <li>• рекомендации через лидеров мнений (агроблогеры)</li> </ul>

### Позиционирование

УТП (уникальное торговое предложение) – это характеристика или особенность продукта или услуги, которая выделяет их среди конкурентов и

делает их привлекательными для целевой аудитории. УТП должно отвечать на вопрос: «Почему клиенты должны выбрать именно ваш продукт или услугу?»

«Белгородская 7» – пшеница с рекордной урожайностью и минимальными рисками для вашего бизнеса».

Инструменты продвижения – это методы и средства, которые используют компании для продвижения товаров или услуг, привлечения клиентов. Они могут быть связаны с рекламой, PR, интернет-маркетингом и аналитикой. Выбор инструментов зависит от особенностей товара или услуги, а также от стадии жизненного цикла товара.

Инструменты продвижения «Белгородская 7» представлены в таблице 4.

Таблица 4. Инструменты продвижения «Белгородская 7»

Инструмент	Пример применения
Digital-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Таргетированная реклама в Telegram и ВКонтакте для фермеров.</li> <li>○ SEO-оптимизация сайта с калькулятором ROI посева.</li> </ul>
• Оффлайн-активности	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Участие в выставках («Агросалон», «Золотая осень»).</li> <li>○ Бесплатные семинары по агротехнике сорта.</li> </ul>
Работа с дистрибуцией	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Расширение сети через региональных дилеров.</li> <li>○ Скидки для оптовых закупок (от 10 тонн).</li> </ul>

1 Бюджетирование – это финансовый план, который включает расходы на продвижение продуктов или услуг. В него входят затраты на рекламу, PR, исследования, разработку и тестирование продуктов, сервисное обслуживание клиентов.

Пример бюджетирования «Белгородская 7» представлен в таблице 5.

Таблица 5. Пример бюджетирования «Белгородская 7»

Канал	Затраты (1 год)	Ожидаемый эффект
Digital-реклама	500 тыс. руб.	+5% к продажам
Выставки	300 тыс. руб.	Новые B2B-контакты
Образовательные программы	200 тыс. руб.	Повышение лояльности

Оценка эффективности при помощи KPI (инструмент оценки реализации стратегии).

KPI в числовом выражении отражают качество и результат действий за определённый период времени. Показатели помогают оценить эффективность работы сотрудников, бизнес-процессов и компании в целом.

Главная задача KPI – оценить реализацию стратегии, достижение глобальных целей. С помощью KPI можно измерять различные показатели в зависимости от целей и задач компании.

Некоторые распространённые KPI: продажи и доход, удовлетворённость клиентов и сотрудников, операционная эффективность, финансовые показатели, маркетинговая эффективность и другие.

Пример KPI для «Белгородская 7»:

- Рост узнаваемости бренда (опросы фермеров).
- Увеличение количества контрактов с агрохолдингами.

- Прирост продаж в целевых сегментах

Дополнительные рекомендации:

• Запустить пилотный проект с 3-5 крупными хозяйствами для сбора кейсов.

- Использовать big data для прогнозирования спроса в разных регионах.

Таким образом, эффективная маркетинговая стратегия требует: глубокого понимания теоретических моделей; адаптации инструментов под специфику агрорынка и постоянного тестирования подходов на реальных кейсах.

## 2.2. Каналы сбыта и дистрибуция

Каналы сбыта (канал распределения, канал продаж) в маркетинге – совокупность всех посредников и путей, через которые товар или услуга перемещаются от производителя к конечному потребителю. Примеры: оптовики, дистрибьюторы, розничные продавцы, онлайн-платформы и так далее.

Дистрибуция – это система распределения, в которой заметную роль играет логистическая составляющая. Она используется, если компания производит и реализует товар массового спроса, что требует организации длинных каналов с применением распределительных складов и транспорта.

Различают несколько видов сбыта:

- Прямой. Поставка товара напрямую от производителя к покупателю.
- Косвенный (непрямой). Поставка товара через посредника – продавца или поставщика.
- Интенсивный. Поставка одновременно через несколько посредников.
- Точечный. Поставка товара определённой аудитории.
- Эксклюзивный. Поставка продукции через единственного аккредитованного посредника.

Выбор стратегии дистрибуции в современном бизнесе зависит от ряда факторов (рис. 2.5).



Рисунок 2.5. Выбор стратегии дистрибуции в агробизнесе

Некоторые особенности дистрибуции в агробизнесе:

- Высокая адаптивность системы инновационного маркетинга. Это связано с огромным спросом и острой конкуренцией на рынке сельскохозяйственной продукции. Сбытовая система должна быстро приспосабливаться к государственным и другим директивным решениям.
- Многообразие форм собственности в системе АПК (ООО, фермерские хозяйства, личные хозяйства и другие). Это приводит к разнообразию тактик и стратегий, стремлению к совершенствованию методов и форм современного маркетинга, приспособлению их к интересам и нуждам потребителей.
- Несовпадение периода производства и рабочего периода, а также периода потребления и производства. Например, продукцию растениеводства получают один-два раза в год, а рабочий период длится целый год.
- Производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано с землёй, её качеством и интенсивностью использования. Это определяет объём, качество и ассортимент продукции, придаёт сбытовой стратегии определённую специфику.
- Служба сбыта связана с товаром первой жизненной необходимости, а значит, важно своевременно удовлетворять интересы и нужды потребителей. Товар скоропортящийся, поэтому требуется оперативность поставки, продуманная упаковка, а также варианты переработки, при которых срок годности продукта увеличивается (заморозка, консервация и другие).

Особенности дистрибуции в агробизнесе представлены на рисунке 2.6.



Рисунок 2.6. Особенности дистрибуции в агробизнесе

Таким образом, важность дистрибуции для современного бизнеса заключается в том, что она позволяет своевременно поставлять продукцию на рынок и удовлетворять спрос потребителей.

## 2.3. Ценообразование и экономическое обоснование

Ценообразование – это процесс формирования цен на товары и услуги. В ходе ценообразования приходится учитывать большое количество факторов: задачи производства и маркетинговые исследования, финансовые результаты, действия конкурентов, психологию потребителей, действующее законодательство.

Существуют разные модели ценообразования:

- Рыночное. Цены устанавливают преимущественно производители.
- Централизованное (государственное). Цены определяют специальные государственные органы и учреждения.

Выбор модели ценообразования в агробизнесе зависит от ряда факторов (рис. 2.7).

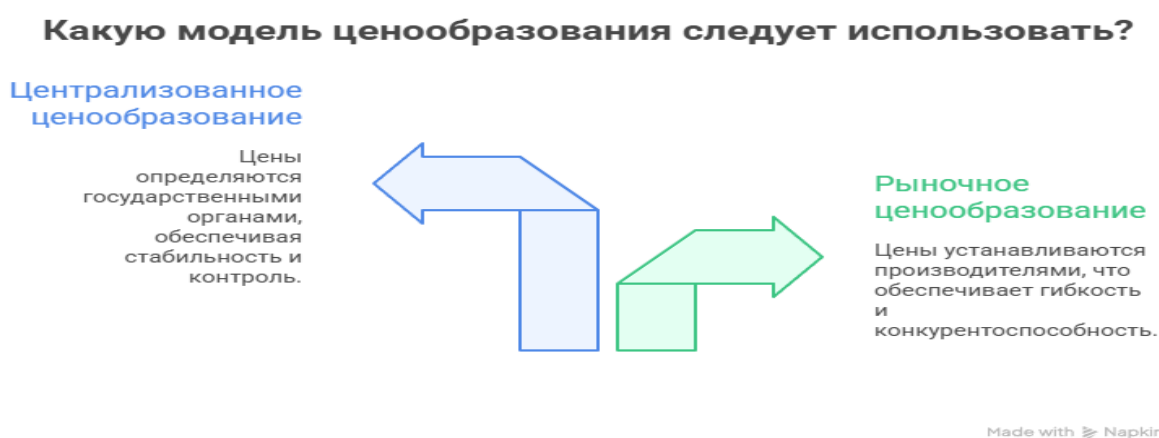


Рисунок 2.7. Выбор модели ценообразования в агробизнесе

Экономическое обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей в экономике системы цен. При этом нужно выявить тенденции развития производства, спрогнозировать изменение уровня издержек, спроса, качества товаров и других показателей.

От эффективности и обоснованности ценообразования зависит реализация целей предприятия: рентабельность, конкурентоспособность, объём реализации, прибыль.

Методы ценообразования – это способы рассчитать стоимость товара или услуги. Их можно разделить на три основные категории: затратные, рыночные и параметрические.

Затратные методы ориентируются на общую сумму расходов на производство и реализацию товара. Чаще всего применяются на крупных предприятиях, где производится большое количество однотипной продукции.

Некоторые из затратных методов:

- Метод полных издержек. Цель – закрыть производственные расходы и получить конкретную прибыль.
- Метод прямых затрат. Ориентируется на спрос при разном уровне цены и предполагаемого объёма продаж, постоянные издержки закрываются из наценки.

- Метод предельных издержек. Используется при расширении продаж, когда постоянные затраты уже окупаются, а выпуск дополнительной продукции – предельные издержки.
- Метод учёта рентабельности инвестиций. Для проектов с привлечением инвестиций, когда нужно определить цену их окупаемости.
- Метод на основе анализа точки безубыточности. Рассчитывается себестоимость производства и необходимый объём продаж, чтобы обеспечить отсутствие убытков.



Рисунок 2.8. Методы ценообразования в агробизнесе

Рыночные методы основываются на анализе рынка, включая спрос, конкуренцию и ценность товара. Для их применения необходимы маркетинговые исследования и опросы. Некоторые из рыночных методов:

- Методы на основе воспринимаемой ценности товара. Цену устанавливают исходя из субъективного восприятия покупателями качеств и характеристик продукта.
- Методы, ориентированные на спрос. При формировании цены учитывают предпочтения и ожидания потребителей.
- Методы, ориентированные на конкурентов. Применяют на рынках с высокой конкуренцией.

Экономические модели

- Cost-plus (себестоимость + наценка): подходит для новых рынков.
- Value-based (ценность для клиента): расчет через экономию фермера (меньше обработок → выше прибыль).

Выбор экономической модели ценообразования в современном бизнесе зависит от специфики компании и продукта (рис. 2.9).

Кейс: ценообразование и экономическое обоснование (на примере сорта «Белгородская 7»).

Сорт «Белгородская 7» (урожайность 2.8 т/га)

Себестоимость производства: 45 000 руб./т

Цена конкурентов: 60 000-75 000 руб./т  
 Выбранная стратегия: стартовая цена 58 000 руб./т (проникновение)  
 Через 2 года – рост до 65 000 руб./т (после подтверждения репутации)  
 Сравнительный анализ цен представлен в таблице 7

### Какую экономическую модель ценообразования следует использовать?

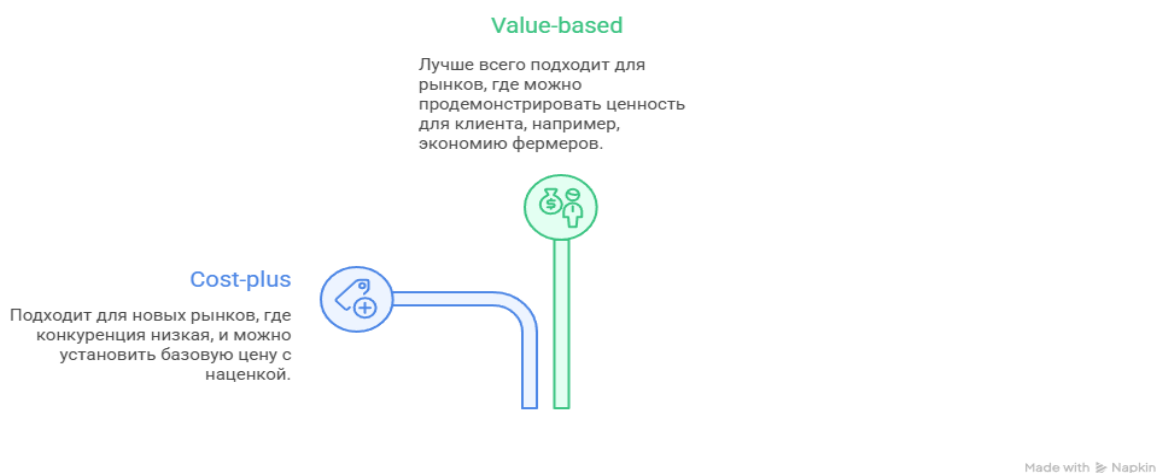


Рисунок 2.9. Выбор экономической модели ценообразования в агробизнесе

Таблица 7. Сравнительный анализ цен (руб/т)

Сорт	Цена	Урожайность
Белгородская 7	68 000	2.8 т/га
Амурская 5	62 000	2.3 т/га
Лидер 3 (импорт)	75 000	2.9 т/га

Формула экономической эффективности:

$$(\text{Урожайность} \times \text{Закупочная цена}) - (\text{Стоимость семян} + \text{Затраты на возделывание})$$

Пример расчета для «Белгородской 7»:

$$(2.8 \times 35\,000) - (68\,000 + 42\,000) = 98\,000 - 110\,000 = 12\,000 \text{ руб/га прибыли}$$

Программы лояльности (успешные практики):

- Скидка 7% при предзаказе
- Бонусные семена при объеме от 10 тонн
- Бесплатные консультации агронома

Таким образом, разработка маркетинговой стратегии требует комплексного подхода: от глубокого анализа рынка до выстраивания эффективной системы продаж. Ключевые факторы успеха: четкое позиционирование для каждого сегмента, оптимальное сочетание каналов сбыта и гибкая ценовая политика.

## Мини-тест

**1. Какой элемент SWOT-анализа относится к «Возможностям» для инновационного продукта (например, нового сорта сои)?**

- a) Высокая урожайность
- b) Рост спроса на растительный белок
- c) Появление новых конкурентов

**2. Какой канал продаж показывает наибольший ROI?**

- a) Дилерская сеть
- b) Собственные менеджеры
- c) Интернет-продажи

**3. Какая формула используется для расчета экономической эффективности?**

- a)  $(\text{Цена семян} \times \text{Урожайность}) - \text{Затраты}$
- b)  $(\text{Урожайность} \times \text{Закупочная цена}) - (\text{Семена} + \text{Затраты})$
- c)  $(\text{Площадь посева} \times \text{Цена}) - \text{Налоги}$

**4. Какой сегмент составляет 60% рынка?**

- a) Крупные агрохолдинги
- b) Средние фермерские хозяйства
- c) Мелкие фермеры

**5. Какая программа лояльности наиболее эффективна?**

- a) Подарочные сертификаты
- b) Скидка при предварительном заказе
- c) Бесплатная доставка

**Ответы:** 1(b), 2(c), 3(b), 4(b), 5(b).

## ТЕМА 3. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

3.1. Реклама и PR в агробизнесе

3.2. Прямые продажи и работа с клиентами

3.3. Digital маркетинг для продвижения инновационной продукции

### 3.1. Реклама и PR в агробизнесе

Реклама – это форма коммуникации, которая используется для продвижения товаров, услуг или идей через разные каналы, такие как телевидение, радио, интернет, печатные издания и наружные носители.

Основная цель рекламы – привлечение внимания потенциальных потребителей к товару или услуге, создание положительного образа бренда и стимулирование покупательского спроса.

Некоторые функции рекламы:

- Экономическая. Реклама создаёт спрос на товары и услуги, повышает объёмы продаж и стимулирует конкуренцию между производителями.
- Социальная. Реклама влияет на общественное мнение, поэтому может информировать о социально значимых проблемах и повышать осведомлённость в таких вопросах, как образование, здоровье и безопасность.
- Маркетинговая. Реклама помогает формировать и поддерживать имидж бренда, привлекать новых клиентов, удерживать существующих и повышать их лояльность.
- Коммуникационная. Реклама – один из способов общения между производителем и потребителем. Она помогает рассказать о продукте, установить контакт с потребителями, выявить их потребности и предпочтения.

Реклама и PR (связи с общественностью) важны в агробизнесе для продвижения продукции, укрепления имиджа компании и поддержания отношений с клиентами, партнёрами и общественностью.

Основные функции рекламы в современном бизнесе представлены на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1. Функции рекламы в современном бизнесе

Эти инструменты помогают:

- повысить узнаваемость бренда среди поставщиков, инвесторов и конечных потребителей;
- укрепить репутацию как надёжного партнёра или инновационного лидера;
- привлечь инвестиции за счёт демонстрации успехов и перспектив развития.

Реклама инновационной продукции решает задачи информирования потребителей о продукции, формирования осведомлённости и интереса к бренду, побуждения к совершению покупки.

Некоторые методы рекламы в современном бизнесе:

- Размещение рекламных объявлений в профильных СМИ и на тематических порталах.
- Производство и показ видеороликов о производстве и качестве продукции.
- Наружная реклама на билбордах в сельской местности.
- Продвижение в социальных сетях и на онлайн-площадках – создание и продвижение официальных страниц бренда в соцсетях, контекстная и таргетированная реклама на аграрных онлайн-площадках.
- Участие в тематических выставках и ярмарках – организация выставочного стенда на крупных инновационных выставках, участие в региональных и муниципальных ярмарках.

Основные преимущества использования рекламы в современном бизнесе представлены на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2. Основные преимущества использования рекламы в современном бизнесе

PR (связи с общественностью) – это комплекс стратегий и инструментов, направленных на создание, управление и поддержание репутации компании, бренда или эксперта.

### Некоторые особенности PR:

- Ориентирован на широкую общественность: клиентов, партнёров, сотрудников, инвесторов, СМИ и государственные структуры.
- Формирует и укрепляет положительный имидж бренда, управляет репутацией и создаёт доверительные, долгосрочные отношения с общественностью, партнёрами и СМИ.
- Помогает бизнесу сохранять устойчивость даже в кризисные периоды.
- В отличие от рекламы, PR не продаёт напрямую, а создаёт благоприятный информационный фон, который способствует росту бизнеса и его устойчивому развитию.

Некоторые инструменты PR: пресс-релизы и пресс-конференции, социальные сети, email-маркетинг, спонсорство и другие.

Особенности применения PR в современном бизнесе представлены на рисунке 3.3.

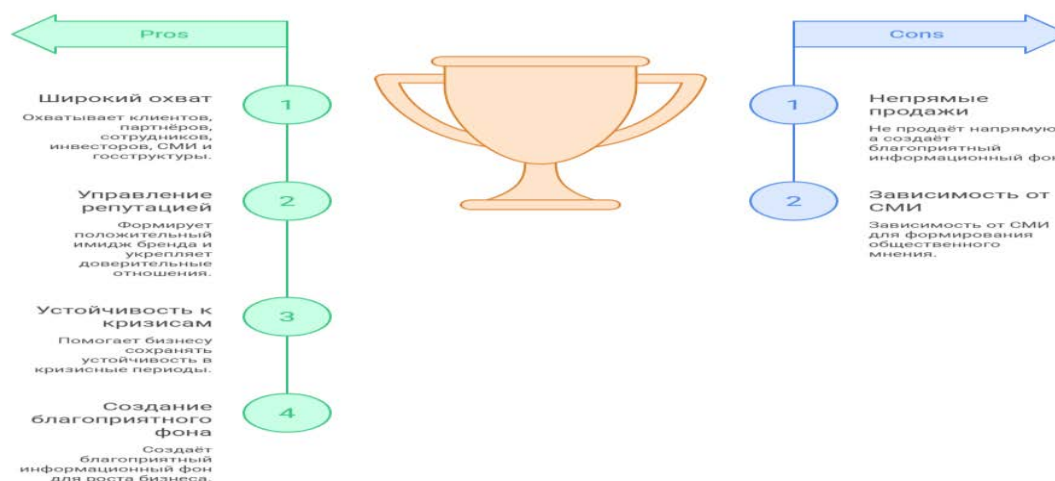


Рисунок 3.3. Особенности применения PR в современном бизнесе

PR в агробизнесе включает следующие элементы (рис. 3.4)

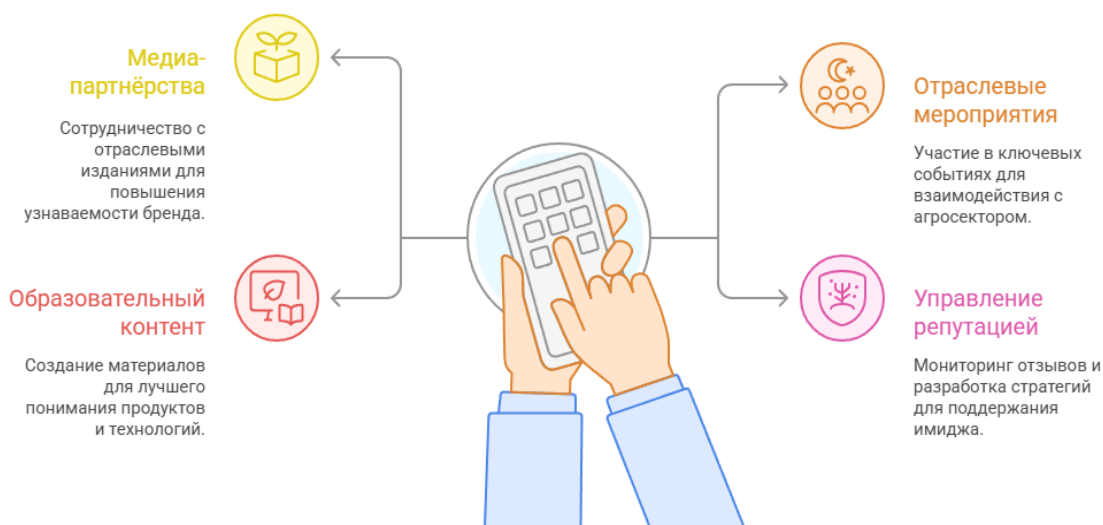


Рисунок 3.4. Элементы PR в современном бизнесе

Рассмотрим более детально основные элементы PR в современном бизнесе:

- Медиа-партнёрство и публикации – сотрудничество с отраслевыми изданиями, порталами и СМИ, чтобы бренд стал частью профессионального диалога. Это могут быть экспертные статьи и интервью с представителями компании, обзоры технологий, продуктов или услуг.

- Работу с отраслевыми мероприятиями – бренд становится участником или организатором ключевых событий в секторе: конференций, форумов и выставок, мастер-классов и семинаров для представителей современного бизнеса

- Создание образовательного контента – материалы, которые помогают аудитории лучше понять продукты и технологии: видеоролики и вебинары, инфографика и инструкции, кейсы и успешные истории применения решений.

- Работу с репутацией и кризисными ситуациями – мониторинг упоминаний и отзывов, разработка антикризисных стратегий, поддержка позитивного имиджа компании.

Традиционные маркетинговые инструменты для современного бизнеса.

Например, полевые демонстрации и дни – один из самых эффективных инструментов в агромаркетинге. Они позволяют наглядно показать преимущества сорта.

Пример кейса: компания «СояАгро»

- Организовала 15 демополей в разных климатических зонах
- Результат: конверсия участников в покупателей составила 42%
- ROI мероприятия: 280%

Практические рекомендации:

1. Выбирайте участки с разными условиями (для демонстрации адаптивности)

2. Привлекайте независимых экспертов для оценки

3. Обеспечьте профессиональную фото/видеосъемку

Участие в отраслевых выставках – это важный стратегический инструмент развития бизнеса, который позволяет компаниям достигать нескольких ключевых целей.

Статистика в отраслевых выставках:

- 78% фермеров посещают минимум 1 сельскохозяйственную выставку в год

- 65% решений о покупке принимаются после личного общения

Чек-лист успешного участия в отраслевых выставках:

- Разработать интерактивный стенд
- Подготовить образцы семян
- Организовать презентацию с агрономом
- Запланировать переговоры с дилерами

Участие в отраслевых выставках даёт конкретные бизнес-эффекты: рост продаж, выход на новые рынки, укрепление репутации.

Цифровые маркетинговые инструменты – это способ продвижения товаров и услуг в интернете, при котором объявления показываются определённой группе пользователей. Это средства, методы и технологии,

которые используются для реализации маркетинговых стратегий и достижения целей.

Например, канал «СояЭксперт» на YouTube (20 000 подписчиков):

- Ежемесячный рост продаж через канал: 15%
- Средний просмотр видео: 7 минут

Контент-маркетинг для аграриев (эффективные форматы)

<b>1. Блог на сайте компании</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Кейсы хозяйств</li><li>○ Советы по агротехнике</li><li>○ Новости селекции</li></ul>
<b>2. Видеоконтент</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Обзоры полей</li><li>○ Интервью с агрономами</li><li>○ Вебинары</li></ul>

Таргетированная реклама – это способ продвижения товаров и услуг в интернете, при котором объявления показываются определённой группе пользователей.

Статистика таргетированной рекламы:

- 68% фермеров активно используют соцсети
- CTR сельхозрекламы в FB: 3,2% (выше среднего)

Лучшие площадки для таргетированной рекламы:

1. ВКонтакте (для фермеров 35-55 лет)
2. Одноклассники (для мелких хозяйств)
3. YouTube (для обучающего контента)

Кейс: таргет на мужчин 40-60 лет, интересы:

- Сельское хозяйство
- Агротехника
- Растениеводство

Результат: стоимость лида – 120 руб. (ниже рынка на 40%)

Цель таргетированной рекламы – привлечь потенциально заинтересованных клиентов, уменьшив затраты на продвижение.

Таргетированная реклама важна для агробизнеса, так как позволяет точно нацеливаться на целевую аудиторию, увеличивая вероятность отклика и взаимодействия с рекламой.

Таким образом, важность рекламы и PR в агробизнесе заключается в том, что они помогают продвигать товары и услуги, повышать узнаваемость бренда, привлекать клиентов и увеличивать продажи.

### **3.2. Прямые продажи и работа с клиентами**

Прямые продажи – это метод реализации товаров и услуг непосредственно потребителям, минуя розничные магазины и другие посреднические звенья. Производитель сам становится продавцом, презентует товар и проводит сделку.

Работа с клиентами в прямых продажах предполагает непосредственное взаимодействие продавца с покупателем, что позволяет более точно выявить

потребности клиента и предоставить персонализированное предложение. В отличие от традиционных розничных продаж, прямые продажи требуют активного участия продавца на всех этапах сделки – от поиска потенциальных клиентов до заключения контракта и дальнейшего обслуживания.

Преимущества прямых продаж в современном бизнесе представлены на рисунке 3.5.



Рисунок 3.5. Преимущества прямых продаж в современном бизнесе

Стратегии прямых продаж в современном бизнесе представлены на рисунке 3.6.

### Стратегии прямых продаж

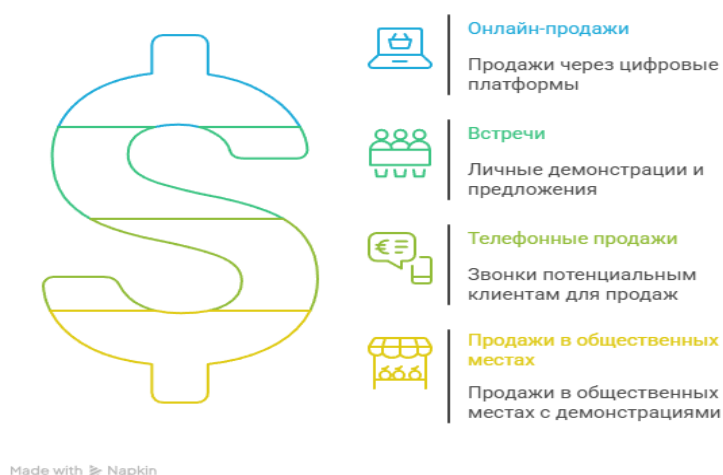


Рисунок 3.6. Стратегии прямых продаж в современном бизнесе

Виды прямых продаж:

- Через интернет – продажи через соцсети, интернет-магазины и лендинги.

- Во время встреч – встречи в офисах, кафе или бизнес-центрах, где менеджер демонстрирует продукцию и оставляет коммерческие предложения.
- По телефону – компании прозванивают потенциальных клиентов и предлагают им свои товары или услуги.

- В общественных местах – продажи в парках, торговых центрах, где демонстрируются образцы товаров или проводятся дегустации.

Классическая схема прямых продаж и работы с клиентами включает пять этапов:

1. Знакомство с клиентом – продавец устанавливает первый контакт, важно первое впечатление.

2. Выявление потребностей – продавец выясняет, что нужно клиенту, чтобы подобрать товар или услугу.

3. Презентация продукта – продавец демонстрирует продукт или услугу, которые закроют потребности клиента.

4. Отработка возражений – например, покупатель может возразить, что товар слишком дорогой, – менеджер акцентирует внимание на будущем: как товар поможет сэкономить время обслуживания или деньги на персонал.

5. Завершение сделки – согласование условий сделки и сама сделка.

Замкнутый цикл прямых продаж в агробизнесе представлен на рисунке 3.7.



Рисунок 7. Замкнутый цикл прямых продаж в современном бизнесе

Для прямых продаж и работы с клиентами используются следующие инструменты:

- CRM-системы – помогают управлять взаимодействием с клиентами и данными о них на протяжении всего жизненного цикла.
- Чат-боты – автоматически принимают заявки, делают рекламные рассылки и отвечают на частые вопросы клиентов.

- Email- и СМС-рассылки – информируют клиентов о новых продуктах, индивидуальных предложениях, а также позволяют собирать обратную связь и проводить опросы о качестве товаров и услуг.

Для оценки эффективности прямых продаж и работы с клиентами используются следующие инструменты:

- Ключевые показатели эффективности (KPI) – демонстрируют, насколько успешно отдел продаж работает с клиентами, привлекая целевую аудиторию к покупке товаров или заказу услуг. Некоторые метрики: объём продаж, средний чек, конверсия на разных этапах воронки, повторные продажи, процент отказов.

- Анализ воронки продаж – для этого целесообразно использовать CRM-систему, отслеживающую все этапы взаимодействия с клиентом.

Прямые продажи в современном бизнесе позволяют предпринимателям продавать продукцию напрямую конечному потребителю, избегая наценок со стороны посредников, таких как оптовики и ритейлеры.

Некоторые преимущества прямых продаж в современном бизнесе:

- Увеличение маржи. Весь доход остаётся в руках производителя, что важно для финансовой стабильности и развития небольших и средних хозяйств.

- Контроль над ценообразованием. Фермеры сами устанавливают цену на свою продукцию, что позволяет гибко реагировать на рыночные условия, учитывать затраты и спрос.

- Установление тесных связей с клиентами. Личное общение помогает узнать предпочтения и ожидания клиентов, что позволяет лучше планировать производство и предлагать более востребованную продукцию.

- Простота адаптации и диверсификации. Предприниматели быстрее могут реагировать на изменения спроса и адаптировать ассортимент инновационной продукции.

- Снижение потерь при транспортировке и хранении. Прямые продажи, особенно на фермерских рынках или через интернет, позволяют сократить логистические издержки и снизить вероятность порчи товаров.

Несколько шагов к успешному внедрению модели прямых продаж в современном бизнесе:

1. Анализ рынка и целевой аудитории. Важно изучить потребности и предпочтения потенциальных клиентов, чтобы выбрать наиболее востребованные продукты, установить правильные цены и определить, какие каналы сбыта будут наиболее эффективны.

2. Развитие бренда и повышение узнаваемости. Создание логотипа, упаковки и визуального стиля продукции помогает выделиться на рынке.

3. Создание онлайн-присутствия. Интернет-магазин, социальные сети или участие на онлайн-площадках для фермеров – важные инструменты для продвижения и продаж.

4. Организация продаж на фермерских рынках. Ярмарки и фермерские рынки позволяют напрямую представить инновационную продукцию потребителям и создать лояльную клиентскую базу.

5. Предоставление доставки и опций подписки. Организация доставки – решение для клиентов, которые не могут посещать фермерские рынки.

6. Работа с отзывами и предложениями. Постоянное общение с клиентами и сбор отзывов помогает улучшать продукцию и сервис.

Пошаговый алгоритм внедрения прямых продаж в современном бизнесе представлен на рисунке 3.8.



Рисунок 3.8. Пошаговый алгоритм внедрения прямых продаж в современном бизнесе

Рассмотрим более детально прямые продажи и работа с клиентами в агробизнесе.

Прямые продажи в агробизнесе представляют собой модель сбыта сельскохозяйственной продукции, при которой производитель взаимодействует с конечным потребителем или оптовым покупателем без посредников. Данный подход способствует повышению маржинальности, улучшению управляемости цепочкой поставок и усилению лояльности клиентов. В условиях роста конкуренции и цифровизации агросектора эффективная работа с клиентами становится ключевым фактором устойчивого развития предприятий.

Прямые продажи (direct sales) в агропромышленном комплексе (АПК) включают:

- В2В-модель (работа с сельхозпредприятиями, агрохолдингами, семеноводческими хозяйствами);
- В2С-модель (взаимодействие с малыми фермерами через кооперативы или цифровые платформы).

Преимущества:

- Сокращение логистических издержек;
- Контроль качества и прозрачность цепочки поставок;
- Возможность гибкого ценообразования.

Ограничения:

- Высокие затраты на организацию сбытовых каналов;
- Необходимость инвестиций в маркетинг и CRM-системы.

Сравнение моделей прямых продаж на B2B и B2C рынках представлено на рисунке 3.9.

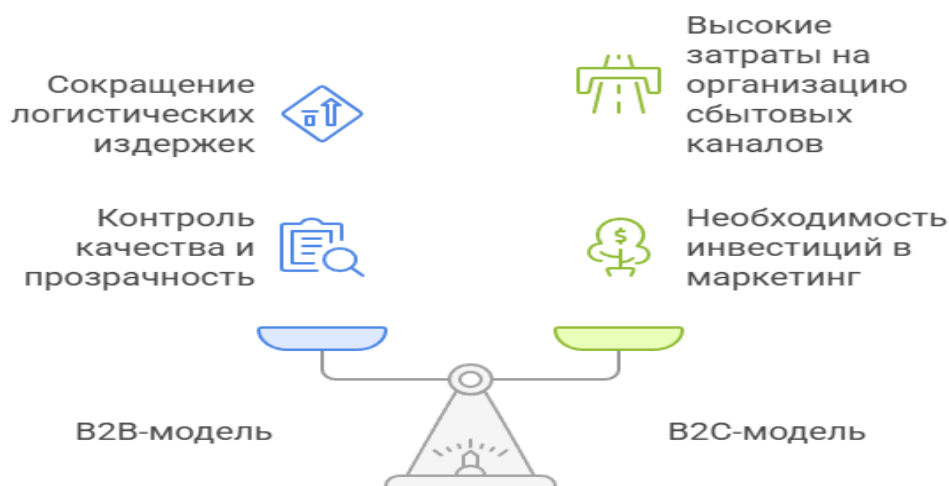


Рисунок 3.9. Сравнение моделей прямых продаж на B2B и B2C рынках

Эффективное управление клиентскими отношениями (Customer Relationship Management, CRM) в агробизнесе требует:

1. Сегментации клиентов (по объёмам закупок, частоте сделок, специфике потребностей).

2. Персонализации взаимодействия:

- Использование данных о предпочтениях (например, через анализ истории покупок);

- Внедрение loyalty-программ для постоянных покупателей.

3. Цифровизации коммуникаций:

- Мобильные приложения для заказов;

- Чат-боты и автоматизированные системы напоминаний.

Таким образом, прямые продажи в современном бизнесе трансформируют традиционные цепочки создания стоимости, обеспечивая устойчивость бизнеса за счёт прямого контакта с клиентами. Дальнейшее развитие направления связано с внедрением AI-аналитики, блокчейна для отслеживания продукции и расширением e-commerce в сельском хозяйстве. Реализация новых семян сои через прямые продажи требует комплексного подхода, включающего не только эффективные каналы сбыта, но и постпродажное сопровождение. Успех зависит от способности производителя доказать экономическую выгоду сорта, обеспечить техническую поддержку и выстроить долгосрочные отношения с аграриями.

### 3.3. Digital маркетинг для продвижения инновационных продуктов

Современный бизнес активно интегрирует цифровые технологии в маркетинговые стратегии, что особенно актуально для продвижения инновационных сортов семян. Digital-маркетинг позволяет эффективно

таргетировать аудиторию, повышать узнаваемость бренда и увеличивать конверсию продаж.

Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) – это совокупность стратегий и тактик, направленных на продвижение товаров и услуг через интернет. Простыми словами, это маркетинг в интернете.

Основные элементы стратегии цифрового маркетинга в агробизнесе представлены на рисунке 3.10.



Рисунок 3.10. Основные элементы стратегии цифрового маркетинга в агробизнесе

В отличие от традиционного маркетинга, digital-маркетинг позволяет напрямую взаимодействовать с потенциальными клиентами, мгновенно получать обратную связь и точно измерять результаты.

Цель digital-маркетинга – привлечь внимание целевой аудитории, удерживать её интерес и стимулировать к действию (покупка, подписка, регистрация).

Основные задачи:

- Повышение узнаваемости бренда – увеличение числа людей, которые знают о бренде и его продукции.
- Генерация лидов – привлечение потенциальных клиентов, которые могут заинтересоваться товарами или услугами компании.
- Увеличение продаж – повышение количества продаж через онлайн-каналы.
- Улучшение взаимодействия с клиентами – обеспечение качественного обслуживания и поддержки клиентов через цифровые каналы.

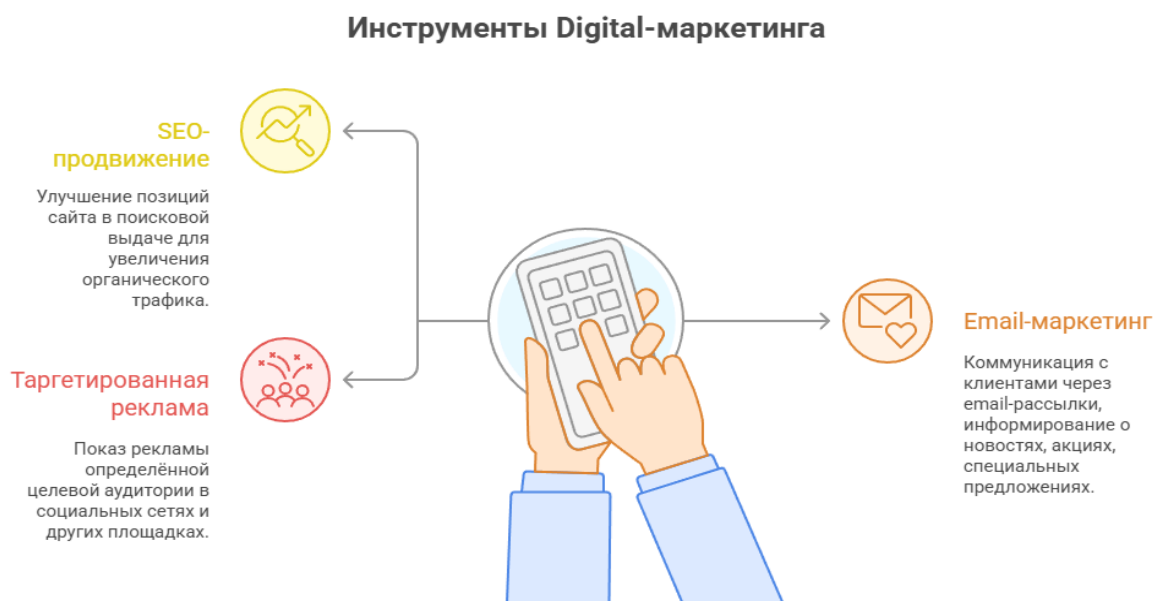
Выделяют следующие виды Digital-маркетинга:

- Контент-маркетинг – создание и распространение полезного контента, который привлекает и удерживает внимание целевой аудитории (статьи, блоги, видео, инфографика).

- SMM-маркетинг – продвижение в социальных сетях, взаимодействие с аудиторией, получение обратной связи (ведение сообществ, публикации, конкурсы, опросы).

- Контекстная реклама – текстовые и графические объявления, показываемые в поисковой выдаче и на сайтах-партнёрах.

Основные инструменты Digital-маркетинга представлены на рисунке 3.11.



Made with Napkin

Рисунок 3.11. Основные инструменты Digital-маркетинга

Ключевые инструменты Digital-маркетинга:

- SEO-продвижение – повышение позиций сайта в поисковой выдаче для увеличения органического трафика.

- Email-маркетинг – коммуникация с клиентами через email-рассылки, информирование о новостях, акциях, специальных предложениях.

- Таргетированная реклама – показ рекламы определённой целевой аудитории в социальных сетях и других площадках (рекламные объявления, настроенные на конкретные демографические, поведенческие и другие характеристики пользователей).

Воронка эффективности цифрового маркетинга представлена на рисунке 3.12.

Для оценки эффективности digital-маркетинга используют следующие показатели:

- Конверсии – показывают, сколько пользователей совершили целевое действие на сайте (покупка, регистрация, заполнение формы или подписка на рассылку).

- ROI (Return on Investment) – показывает, насколько эффективно используются финансовые ресурсы.

- CPA (Cost per Acquisition) – показывает, сколько обходится привлечение одного нового клиента.
- CTR (Click-Through Rate) – показывает, сколько пользователей кликнули на рекламу или ссылку.

### Воронка эффективности цифрового маркетинга



Рисунок 3.12. Воронка эффективности цифрового маркетинга

Рассмотрим более детально основные каналы продвижения инновационных продуктов при помощи инструментов Digital-маркетинга

Канал продвижения	Инструменты
1. Контент-маркетинг и SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Создание экспертного контента (блоги, статьи, гайды по использованию инновационных продуктов).</li> <li>○ Оптимизация сайта под поисковые запросы (например, «купить (название продукта)»).</li> </ul>
2. Таргетированная и контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Рекламная сеть Яндекса и Google Ads, Facebook, VK и другие сервисы для охвата целевых компаний.</li> <li>○ Ретаргетинг для повторного вовлечения посетителей сайта</li> </ul>
3. Email-маркетинг и CRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Автоматизированные рассылки с рекомендациями по применению инновационных продуктов.</li> <li>○ Сегментация клиентов по истории покупок.</li> </ul>
4. Социальные сети и influencer-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Продвижение через Telegram-каналы, RUTUBE (обзоры инновационных продуктов), сотрудничество с тематическими блогерами.</li> </ul>
5. Мобильные приложения и AgriTech-платформы	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Разработка приложений с функционалом подбора и использования инновационных продуктов.</li> </ul>

Можно выделить особенности продвижения инновационных продуктов при помощи инструментов Digital-маркетинг:

- Акцент на доказательную базу (результаты испытаний, сравнительные таблицы функциональности).

- Персонализация (например, рекомендации для разных регионов).
- Использование данных мониторингов использования (интеграция с системами мониторинга).

Пример кейса Syngenta: цифровая платформа для продвижения семян

Стратегия: запуск платформы «Syngenta Cropwise» с рекомендациями по выбору гибридов и использование big data для прогнозирования урожайности в разных регионах.

Результат: рост продаж семян сои на 15-20% за счёт персонализированных предложений.

Кейс: ASF Digital Farming (xarvio)

Стратегия: разработка мобильного приложения с AI-аналитикой для подбора сортов сои и организация партнёрства с фермерами для сбора данных и улучшения продукта.

Результат: увеличение лояльности клиентов и рост повторных продаж.

Кейс: Monsanto (Bayer) – Climate FieldView

Стратегия: создание цифровой платформы для анализа эффективности семян в реальном времени и интеграция с системами точного земледелия (спутниковый мониторинг).

Результат: более 30% фермеров используют данные FieldView для выбора семян.

Таким образом, Digital-маркетинг в продвижении семян сои трансформирует традиционные подходы к продажам, обеспечивая более точный таргетинг за счёт анализа данных; способствует повышению доверия через образовательный контент и увеличивает конверсии благодаря CRM-инструментам.

## Мини-тест

### 1. Какова основная цель рекламы в современном бизнесе?

- а) Снижение себестоимости продукции
- б) Привлечение внимания потребителей, создание положительного образа бренда и стимулирование спроса
- в) Уменьшение логистических издержек

### 2. Какой инструмент PR помогает управлять репутацией компании в кризисных ситуациях?

- а) Проведение полевых исследований
- б) Размещение контекстной рекламы
- в) Мониторинг упоминаний и разработка антикризисных стратегий

### 3. Какой из перечисленных методов НЕ относится к прямым продажам инновационных продуктов?

- а) Продажи через интернет-магазины
- б) Продажи в торговых центрах через розничные сети
- в) Организация фермерских ярмарок

**4. Какой показатель digital-маркетинга показывает, сколько пользователей кликнули на рекламу?**

- a) ROI (Return on Investment)
- b) CTR (Click-Through Rate)
- c) CPA (Cost per Acquisition)

**5. Какой кейс демонстрирует рост продаж семян сои на 15-20% благодаря персонализированным рекомендациям?**

- a) Bayer (Climate FieldView)
- b) Syngenta (Cropwise)
- c) BASF (xarvio)

**Ответы:** 1(b), 2(c), 3(c), 4(b), 5(b).

## ТЕМА 4. ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА В РЕАЛЬНОМ СЕКТОРЕ

- 4.1. Использование big data и искусственного интеллекта
- 4.2. Блокчейн и отслеживание цепочек поставок
- 4.3. Геймификация и интерактивные модели продвижения инновационной продукции

### 4.1. Использование big data и искусственного интеллекта

Big Data и искусственный интеллект (ИИ) используются в маркетинге для оптимизации процессов, прогнозирования спроса и автоматизации взаимодействия с клиентами.

Эти технологии помогают:

- Анализировать данные, чтобы принимать обоснованные решения.
- Прогнозировать спрос на основе исторических данных продаж, сезонных изменений и макроэкономических показателей.
- Автоматизировать рутинных процессы – например, ответы на клиентские запросы или первичную сегментацию базы, – что снижает операционные издержки.

Big Data (большие данные) – это огромные массивы информации, которые собирают, обрабатывают и анализируют с помощью технологий.

Преимущества использование Big Data и искусственного интеллекта в агробизнесе представлены на рисунке 4.1.



Рисунок 4.1. Преимущества использование Big Data и искусственного интеллекта в современном бизнесе

Характеристики Big Data:

- Объём. Данные измеряют в терабайтах и больше.
- Скорость. Информация поступает мгновенно и обновляется в реальном времени.

- **Разнообразие.** Данные неоднородны и поступают в разных форматах: текст, картинки, голосовые сообщения, транзакции.

Источники Big Data могут быть разными: соцсети, онлайн-покупки, датчики, мобильные приложения и многое другое.

В маркетинге Big Data помогает создавать персонализированные предложения, лучше понимать поведение аудитории, оптимизировать время и каналы коммуникации с клиентами.

Возможности Big Data в реальном бизнесе представлены на рисунке 4.2.



Рисунок 4.2. Возможности Big Data в реальном бизнесе

Среди основных возможностей можно выделить следующие:

- Анализ потребительского поведения и трендов на основе данных, собранных с датчиков, спутниковых изображений и автоматизированных систем мониторинга. Это помогает:

- Оптимизировать рекламные кампании – зная предпочтения конкретных сегментов аудитории, можно снизить затраты на продвижение и повысить конверсию.

- Выявлять проблемы в производственных процессах, связанные с заболеваниями растений, вредителями или несбалансированным использованием ресурсов.

Оптимизировать логистику и цепочку поставок – данные о урожайности, условиях хранения, маршрутах транспортировки и прогнозах спроса помогают сократить временные и финансовые затраты на транспортировку и хранение продукции.

Искусственный интеллект (ИИ) – это направление науки, которое занимается разработкой компьютерных систем, способных выполнять задачи, свойственные человеческому интеллекту.

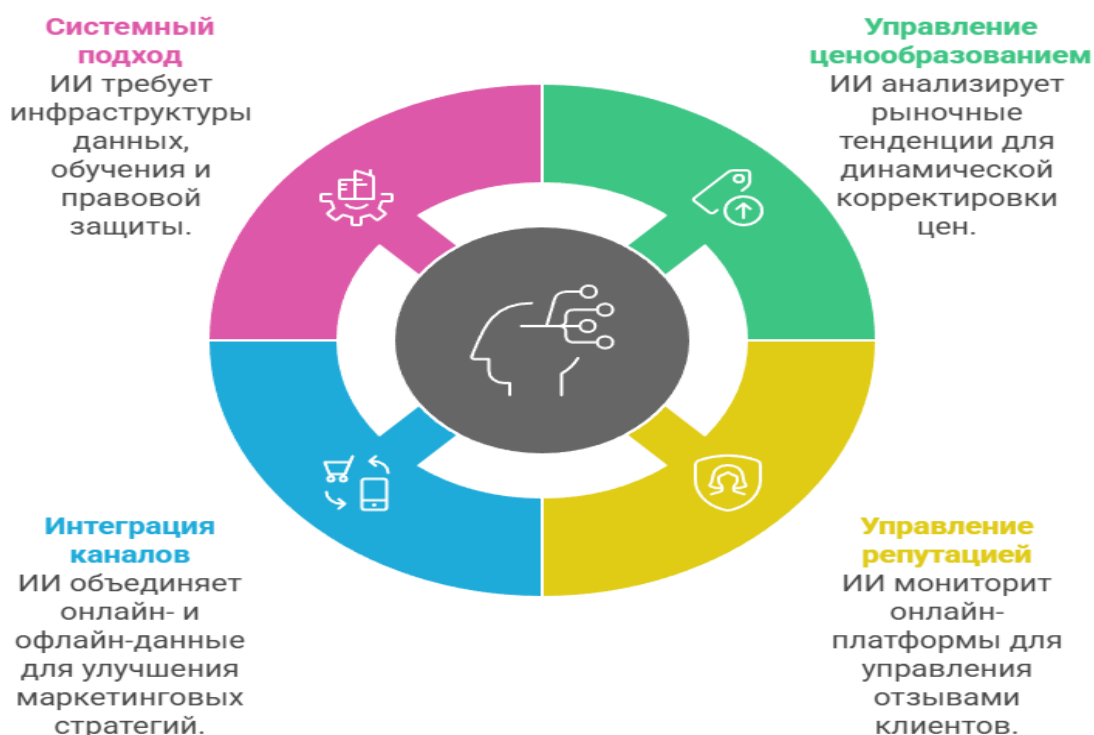
Задачи, которые решает ИИ:

- анализ данных;
- распознавание образов;
- обработка текстов и запросов, сформулированных естественным языком;
- обучение на потоках данных;
- принятие решений.

ИИ базируется на алгоритмах, моделях и технологиях, которые позволяют машинам воспринимать окружающий мир, интерпретировать данные, делать выводы, принимать решения и адаптироваться к изменяющимся условиям.

Главная цель ИИ – сделать так, чтобы машины были способны действовать автономно, решать поставленные задачи эффективнее человека.

Основные области применения ИИ в реальном бизнесе представлены на рисунке 4.3.



Made with Napkin

Рисунок 4.3. Основные области применения ИИ в реальном бизнесе

Возможности искусственного интеллекта в реальном бизнесе:

- Управление ценообразованием – алгоритмы ИИ анализируют рыночные тенденции в режиме реального времени, учитывая динамику конкурентов и изменения в затратах. Можно оперативно корректировать цену в сторону повышения при увеличении спроса или снижать её, когда конкуренция усиливается.
- Управление репутацией – алгоритмы ИИ мониторят социальные сети, новостные порталы и тематические форумы, выявляя негативные отзывы или

упоминания в режиме реального времени. Благодаря этому маркетинговая команда оперативно реагирует на жалобы, решает проблемы и формирует позитивное впечатление у клиентов.

- Интеграция онлайн- и офлайн-каналов – технологии AI анализируют статистику продаж в розничных точках и сопоставляют её с динамикой онлайн-покупок, определяя более эффективные рекламные площадки и предпочитаемые клиентами форматы взаимодействия.

Однако внедрение ИИ в маркетинговые стратегии агропредприятий требует системного подхода – требуется выстроенная инфраструктура данных, обучение специалистов и формирование правовых механизмов защиты данных.

Основные преимущества применения Big Data и искусственного интеллекта в современном бизнесе представлены на рисунке 4.4.

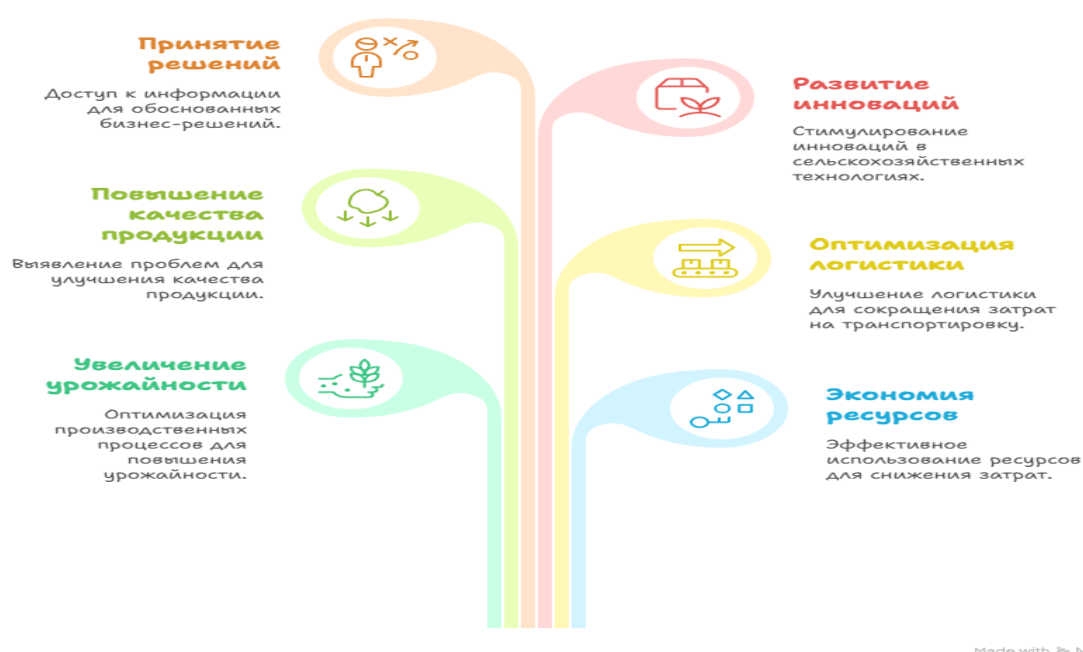


Рисунок 4. Основные преимущества применения Big Data и искусственного интеллекта в современном бизнесе

Пример применения: цифровые двойники инновационного продукта (Digital Twins).

Цифровой двойник инновационного продукта – это виртуальная модель реального объекта или процесса, синхронизированная с ним почти в реальном времени. Она точно воспроизводит характеристики, поведение и состояние оригинала, в отличие от обычных 3D-моделей или симуляций.

Использование Big Data и искусственного интеллекта (ИИ) для маркетинга важно по нескольким причинам, которые связаны с повышением эффективности кампаний, улучшением взаимодействия с аудиторией и автоматизацией процессов.

Использование Big Data

- Глубокое понимание аудитории. Big Data помогает компаниям анализировать предпочтения, интересы и поведение клиентов, создавая

детализированные портреты целевой аудитории. Это позволяет разрабатывать более эффективные рекламные кампании и персонализированные предложения.

- Персонализация маркетинга. С помощью больших данных бренды могут предлагать персонализированный контент и продукты. Например, стриминговые сервисы используют анализ данных для рекомендаций контента, а интернет-магазины подстраивают витрины под конкретного пользователя.

- Прогнозирование трендов и потребностей. Анализ больших объёмов информации помогает предсказать изменения на рынке и готовиться к ним. Компании могут заранее адаптировать свою стратегию, опираясь на изменения предпочтений покупателей или сезонные тенденции.

- Оптимизация рекламных расходов. Big Data позволяет находить каналы продвижения с максимальной отдачей. Например, технологии анализа данных помогают оценивать эффективность рекламных кампаний в реальном времени и перенаправлять бюджет туда, где он принесёт больше прибыли.

- Улучшение клиентского опыта. Сбор и анализ данных помогают брендам улучшать взаимодействие с клиентами на всех этапах пути покупателя – от привлечения до удержания. Это снижает риск потери клиентов и повышает их лояльность.

- Оценка ROI маркетинговых кампаний. Большие данные позволяют измерить точную окупаемость (ROI) маркетинговых инвестиций. Например, с помощью технологий отслеживания кликов, конверсий и поведения клиентов бренды могут точно понять, что приносит доход.

Использование искусственного интеллекта

- Глубокий анализ данных. ИИ способен обрабатывать огромные объёмы данных из различных источников (социальные сети, веб-сайты, CRM-системы, истории покупок) и выявлять скрытые закономерности, тренды и инсайты, недоступные для человеческого анализа. Это позволяет лучше понимать поведение потребителей, их предпочтения и потребности.

- Персонализация в масштабе. ИИ позволяет создавать высокоперсонализированные предложения, контент и рекламные сообщения для каждого отдельного пользователя. Это повышает релевантность коммуникации и, как следствие, конверсию.

- Автоматизация рутинных задач. Многие повторяющиеся и трудоёмкие задачи в маркетинге, такие как сегментация аудитории, рассылка email-кампаний, управление ставками в рекламе, могут быть автоматизированы с помощью ИИ, освобождая время маркетологов для более стратегических задач.

- Предиктивная аналитика. ИИ может прогнозировать будущее поведение клиентов, например, вероятность покупки, оттока или отклика на определённое предложение. Это позволяет маркетологам упреждающе действовать и оптимизировать свои стратегии.

- Оптимизация рекламных кампаний. ИИ-алгоритмы могут в реальном времени анализировать эффективность рекламных кампаний, автоматически

корректировать ставки, выбирать наиболее релевантные площадки и аудитории, максимизируя ROI.

- Генерация контента. ИИ создаёт тексты для постов, рекламные креативы, email-рассылки и даже видеоролики, что ускоряет работу маркетолога и позволяет масштабировать производство контента.

- Анализ тональности бренда (Social Listening). Нейросети отслеживают упоминания бренда в соцсетях и СМИ, анализируя эмоциональную окраску высказываний, что помогает оперативно реагировать на негатив и понимать общее отношение к компании.

- Динамическое ценообразование. Алгоритмы автоматически корректируют цены на товары и услуги в зависимости от уровня спроса, времени суток, действий конкурентов и других факторов.

Таким образом, использование Big Data и ИИ в маркетинге современного бизнеса способствует росту эффективности производства и снижению затрат.

## 4.2. Блокчейн и отслеживание цепочек поставок

Блокчейн – это децентрализованный реестр, который позволяет фиксировать каждую транзакцию. Он обеспечивает прозрачность и надёжность хранения данных, что делает его подходящим инструментом для применения в технологиях.

Цепочки поставок в современном бизнесе – это сложные структуры, состоящие из множества фирм и различных экономических агентов, каждый из которых вносит свой вклад в доставку конечного товара потребителю. Основные элементы блокчейн в цепочке поставок представлены на рисунке 4.5.



Рисунок 4.5. Основные элементы блокчейн в цепочке поставок

Основные этапы цепочек поставок в современном бизнесе:

- Транспортировка. Транспортные средства должны быть специально оборудованы для перевозки товаров, чтобы создавать оптимальные условия для их сохранности.

- **Распределение и снабжение.** Эти элементы являются неотъемлемыми элементами логистической цепочки в бизнесе.
- **Планирование.** Включает в себя контроль качества продукции, а также проверку упаковки и маркировки товаров.

Цикл управления цепочкой поставок в современном бизнесе представлен на рисунке 4.6.



Рисунок 4.6. Цикл управления цепочкой поставок в современном бизнесе

Инструменты формирования цепочек поставок в современном бизнесе:

- **Системы для управления перевозками (TMS).** Формируют оптимальный план транспортировки грузов, готовят экономичный режим загрузки транспорта, отслеживают грузы, находящиеся в пути.
- **Системы для управления складом (WMS).** Контролируют заполненность складов, определяют схемы сортировки грузов, их упаковки и складирования, оценивают состояние запасов в режиме реального времени.
- **Системы для управления заказами (OMS).** Формируют заказ покупателя с учётом индивидуальной специфики, оценивают варианты и предлагают альтернативы.
- **Платформы управления цепочками поставок.** Позволяют отслеживать продукцию на всех этапах цепочки поставок, оптимизировать логистику, интегрироваться с дистрибьюторами, обеспечивать прозрачность.
- **Платформы для мониторинга и анализа данных.** Собирают данные с сенсоров и спутников, анализируют большие объёмы данных, прогнозируют урожайность, визуализируют данные.
- **Математическое моделирование.** Позволяет создать интегрированную стратегию, которая учитывает одновременно предложение и закупки, спрос и продажи, а также конкурентов на сырьевом и клиентском рынках.

Преимущества блокчейна в современном холдинге представлены на рисунке 4.7.



Рисунок 4.7. Преимущества блокчейна в современном холдинге

Особенность цепочек поставок в современном бизнесе – их сложность и многоуровневость. Процесс включает в себя не только транспортировку и хранение инновационной продукции, но и взаимодействие с различными поставщиками, производителями и дистрибьюторами, а также управление запасами и планирование поставок.

Возможности использования блокчейна для отслеживания цепочек поставок в современном бизнесе:

- **Контроль качества продуктов.** Специальные датчики собирают нужную информацию и в режиме реального времени записывают её в децентрализованную распределительную книгу на основе блокчейна. Так заинтересованные лица (дистрибьюторы, потребители) смогут понять, на каком этапе товар испортился, и предотвратить это в будущем.
- **Оптимизация операций цепочки поставок.** Предоставление данных в режиме реального времени о местоположении и состоянии инновационных продуктов через блокчейн помогает уменьшить задержки и порчу. Это особенно выгодно для скоропортящихся товаров.
- **Автоматизация транзакций и сокращение посредников.** Это приводит к экономии затрат и повышению эффективности обработки и транспортировки.
- **Повышение безопасности инновационных продуктов.** Блокчейн создаёт неизменяемую запись каждой транзакции в цепочке поставок, облегчая идентификацию источника загрязнения и быстро удалить затронутые инновационные продукты.

Некоторые примеры использования блокчейна в современном бизнесе:

- **IBM Food Trust.** Платформа на основе блокчейна, которая объединяет участников по всей цепочке поставок инновационных продуктов, включая переработчиков, дистрибьюторов и розничных продавцов.

- Microsoft. Используется в нескольких странах, включая Вьетнам, для отслеживания поставок свинины, овощей и птицы.

Однако у использования блокчейна в современном бизнесе есть и недостатки, среди которых – высокие начальные затраты и нормативные препятствия.

Например, кейс: IBM Food Trust – платформа управления цепочками поставок для крупных агрохолдингов. Она объединяет участников всей цепочки поставок продуктов питания, включая фермеров, переработчиков, дистрибьюторов и розничных продавцов.

Возможности платформы:

- Отслеживание продукции на всех этапах цепочки поставок.
- Оптимизация логистики и интеграция с дистрибьюторами.
- Обеспечение прозрачности процессов.

Контроль качества продуктов. Специальные датчики собирают нужную информацию и в режиме реального времени записывают её в децентрализованную распределительную книгу на основе блокчейна.

Повышение безопасности пищевых продуктов. Блокчейн создаёт неизменяемую запись каждой транзакции в цепочке поставок, облегчая идентификацию источника загрязнения и быстрое удаление затронутых продуктов.

Использование таких платформ, как IBM Food Trust, способствует улучшению эффективности, автоматизации, повышению продуктивности и устойчивому развитию агропредприятий.

Результаты использования для предприятий агробизнеса:

- Время отслеживания партии семян сокращено с 7 дней до 2 секунд
- Стоимость аудита цепочки снижена на 65%

Реализация для Белгородских сортов:

1. QR-коды на упаковке с историей: лабораторные испытания, условия хранения, отзывы фермеров и другое.

2. Партнерство с ритейлерами для проверки подлинности

Внедрение блокчейна и отслеживание цепочек поставок важны для предприятий агрохолдинга по нескольким причинам:

- Повышение эффективности операций. Платформы, объединяющие участников цепочки поставок, позволяют подключать другие системы, включая финансовые, логистические и торговые. Это обеспечивает сквозную координацию между всеми участниками.

- Оптимизация логистики. Отслеживание продукции на всех этапах цепочки поставок помогает сократить временные и финансовые затраты на транспортировку и хранение продукции.

- Контроль качества продуктов. Специальные датчики собирают нужную информацию и в режиме реального времени записывают её в децентрализованную распределительную книгу на основе блокчейна. Так заинтересованные лица смогут понять, на каком этапе товар испортился, и предотвратить это в будущем.

- Повышение безопасности пищевых продуктов. Блокчейн создаёт неизменную запись каждой транзакции в цепочке поставок, облегчая идентификацию источника загрязнения и быстрое удаление затронутых продуктов.
- Соответствие международным стандартам устойчивого развития. Такие инструменты, как SAP Sustainability Control Tower и SAP Intelligent Agriculture, позволяют отслеживать влияние на окружающую среду, оптимизировать использование ресурсов и обеспечивать соответствие международным стандартам

Таким образом, использование блокчейна и отслеживание цепочек поставок необходимы для создания более эффективной сети, построение устойчивой инновационной сети, улучшение безопасности инновационных продуктов, исключение работы «теневых» рынков.

### 4.3. Геймификация и интерактивные модели продвижения аграрной продукции

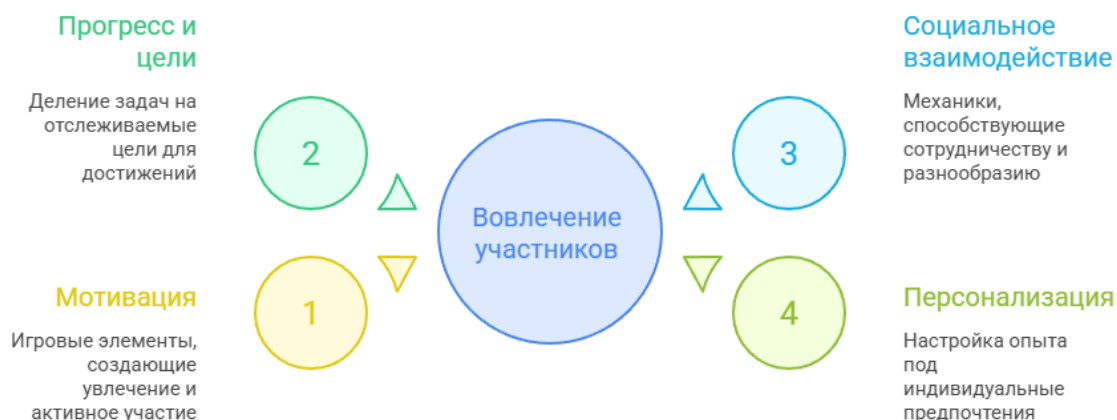
Геймификация (игрофикация) – это использование игровых элементов и механик в неигровых контекстах для повышения вовлечённости, участия и мотивации пользователей.

Суть геймификации не в создании полноценной игры, а в применении игровых механик для улучшения взаимодействия людей с продуктами, услугами или задачами.

История геймификации

Игровые элементы использовались в образовательном и тренировочном контексте задолго до появления термина «геймификация». Однако сам термин впервые был упомянут в 2002 году, но начал активно использоваться только с 2010 года. Это совпало с ростом популярности смартфонов и мобильных приложений, которые открыли новые возможности для геймификации. Принципы геймификации в маркетинговых коммуникациях в агробизнесе представлены на рисунке 4.8.

#### Принципы геймификации для вовлечения



Made with Napkin

Рисунок 4.8. Принципы геймификации в маркетинговых коммуникациях в современном бизнесе

Рассмотрим более детально некоторые принципы геймификации:

- **Мотивация.** Игровые элементы создают атмосферу увлечения, побуждают участников активно участвовать в процессе.
- **Прогресс и цели.** Деление задач на небольшие цели с возможностью отслеживания прогресса помогает участникам видеть результат своих усилий и стремиться к новым достижениям.
- **Социальное взаимодействие.** Механики, предоставляющие возможности для взаимодействия и сотрудничества, делают процессы более разнообразными.
- **Персонализация опыта.** Позволяет настроить систему под индивидуальные предпочтения и потребности, что увеличивает её привлекательность для каждого отдельного участника.

Геймификация применяется в разных сферах:

- **Бизнес и маркетинг.** Повышение лояльности клиентов, увеличение вовлечённости пользователей, стимулирование продаж, улучшение узнаваемости бренда.
- **Образование.** Повышение мотивации учащихся, улучшение усвоения материала, развитие навыков решения проблем.
- **Управление персоналом.** Повышение производительности труда, улучшение командной работы, стимулирование инноваций, облегчение адаптации новых сотрудников.
- **Здоровье и фитнес.** Мотивация к здоровому образу жизни, улучшение соблюдения медицинских рекомендаций.
- **Экология и социальные проекты.** Повышение гражданской активности, стимулирование экологического поведения, поощрение благотворительности.

Области применения геймификации представлены на рисунке 9.

### Применение геймификации в различных секторах

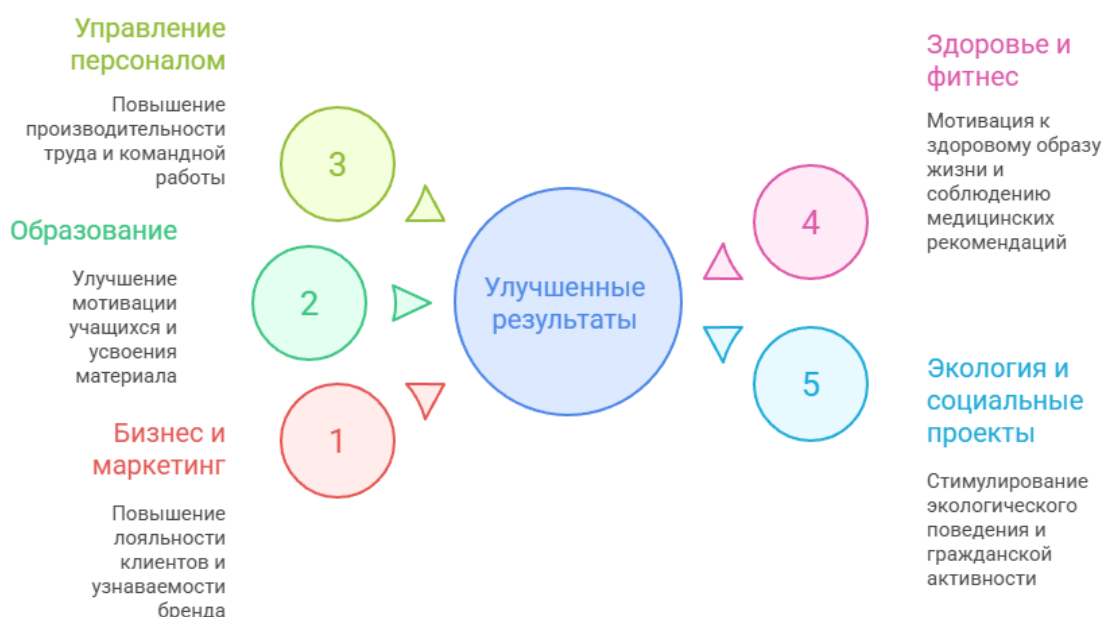


Рисунок 4. 9. Области применения геймификации

Некоторые примеры геймификации:

- Программа лояльности Starbucks Rewards. Покупатели накапливают баллы за каждую покупку, которые можно обменять на бесплатные напитки и блюда.
- Квесты и миссии. Пользователи выполняют серию заданий или проходят этапы, чтобы получить награду.
- Соревнования и рейтинги. Соревнование между участниками за лидерство в рейтинге стимулирует активность и вовлечённость клиентов.

Интерактивные модели продвижения продукции (интерактивный маркетинг) – это способ продвижения товаров и услуг, при котором бизнес выстраивает двустороннюю коммуникацию с аудиторией.

В отличие от традиционной рекламы, здесь пользователи не просто наблюдают за ней, а имеют возможность взаимодействовать с ней. Например, пользователи отвечают на вопросы или проходят игры, а затем получают бонусы – например, скидки, баллы на карту лояльности или персонализированные предложения. Интерактивные модели продвижения продукции представлены на рисунке 4.10.

### Интерактивные модели продвижения продукции



Рисунок 4.10. Интерактивные модели продвижения продукции

Некоторые виды интерактивных моделей продвижения продукции:

- Интерактивные лендинги. Это веб-страницы, с элементами которых пользователи могут взаимодействовать: заполнять формы, играть, строить интерактивные графики и так далее.
- Стикер-квесты. Это игры или викторины в мессенджерах или соцсетях, в рамках которых участники собирают стикеры за прохождение этапов или выполнение заданий.

- Мини-аппы в соцсетях. Небольшие приложения, встроенные в платформу социальной сети. Это могут быть, например, игры, сервисы для покупки товаров, заказа доставки и бронирования, учебные программы и другое.

- Игры в чат-ботах. Интерактивные игры, встроенные в мессенджеры.

- Интерактивная видеореклама. Интерактивные видеоролики позволяют зрителям выбирать развитие событий, голосовать за предпочтительные варианты или влиять на сюжет рекламного контента.

Геймификация в инновационном маркетинге позволяет повысить вовлеченность на 45%, лояльность (на 32%) и продажи (на 18%).

Кейс: «Соя Квест» от Corteva» (американская агрохимическая компания, её продукция включает гибридные и генетически модифицированные семена сельскохозяйственных культур и средства защиты урожая (пестициды и др.).

Использование инструментов геймификации (мобильная игра с агрономическими задачами в которой баллы обмениваются на скидки) привлекла 15 000 активных пользователей за первый месяц внедрения). Стратегические преимущества использование инноваций в современном бизнесе представлены на рисунке 4.11.



Рисунок 4.11. Стратегические преимущества использование инноваций в современном бизнесе

Использование инновационных инструментов для продвижения инновационной продукции важно по нескольким причинам:

- **Повышение эффективности маркетинга.** Применение современных ИТ-решений, Big Data и AI-технологий позволяет значительно улучшить продвижение инновационной продукции. Например, использование CRM-систем для сбора, анализа и управления данными о клиентах и продажах, внедрение системы точного производства для детального мониторинга и точечной обработки.

- Адаптация к изменениям в потребительских предпочтениях. Технологии дают возможность отслеживать предпочтения аудитории и адаптировать стратегию в зависимости от полученных данных.

- Расширение рынков сбыта и поиск новых каналов продаж. Цифровой маркетинг открывает перспективы для производителей, что позволяет находить новые каналы сбыта.

- Возможность участия в инновационных выставках и ярмарках. Такие мероприятия дают возможность продемонстрировать инновационную продукцию, получить обратную связь от клиентов и наладить деловые контакты.

- Формирование лояльности потребителей. Например, использование социальных сетей для производителей позволяет установить прямой контакт с клиентами, делиться фотографиями, видео, участвовать в обсуждениях и отвечать на вопросы аудитории.

Таким образом, использование инновационных инструментов помогает современным компаниям достигать конкурентных преимуществ, улучшать финансовые показатели и способствовать устойчивому развитию в условиях рынка.

### Мини-тест

#### 1. Какая точность у цифровых двойников?

- a) 75-80%
- b) 85-90%
- c) 92-95%

#### 2. Что записывается в блокчейн для инновационной продукции?

- a) Только цена
- b) Условия хранения
- c) Имена разработчиков

#### 3. Сколько стоит базовый VR-тур?

- a) 50 000 руб.
- b) 150 000 руб.
- c) 1 млн руб.

#### 4. Какой эффект дала геймификация Corteva?

- a) 18% конверсия в клиентов
- b) 5% рост продаж
- c) 100 000 установок

#### 5. NFT в инновационном маркетинге – это:

- a) Криптовалюта
- b) Цифровые сертификаты достижений
- c) Игровая валюта

**Ответы:** 1(c), 2(b), 3(b), 4(a), 5(b).

# ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА «РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК»

1. Водная часть
2. Практические модули
3. Методические рекомендации по выполнению практического задания.

Целевая аудитория: менеджеры по продажам, маркетологи, руководители агропредприятий.

Формат: интерактивный воркшоп.

## 1. Вводная часть

Цель: погружение в проблематику.

Кейс-разминка: анализ провала маркетинга сорта «Союз-5» (неучтенные факторы: климат, логистика, позиционирование)

Тренды 2024: данные по рынку сои в РФ и мире (обзор статистики)

Актуальные ссылки:

1) Росстат (официальные данные по посевным площадям и урожаю):  
<https://rosstat.gov.ru/>

2) Минсельхоз РФ (прогнозы и аналитика)

<https://mcs.gov.ru/activity/plant-growing/legumes-and-cereals/soya/>

Постановка задачи: разработать стратегию продвижения нового сорта сои.

Контекст ситуации: В 2023 году агрокомпания «АгроТех» вывела на рынок новый сорт сои «Союз-5», обладающий высокой урожайностью (2,7 т/га) и устойчивостью к основным заболеваниям.

Несмотря на перспективные характеристики, уже через сезон продажи сорта оказались на 40% ниже прогнозируемых, а репутация бренда пострадала из-за массовых жалоб фермеров.

Разбор причин провала выявил критические ошибки в маркетинговой стратегии, связанные с игнорированием ключевых факторов: климатических условий, логистики и позиционирования.

Факторы провала нового сорта сои представлены на рисунке 1.

Давайте проанализируем факторы провала нового сорта сои более детально.

### 1. Климатическая адаптивность

Проблема: Сорт позиционировался как «универсальный», но тестировался только в южных регионах (Краснодарский край). При выращивании в Центральном Черноземье и Поволжье «Союз-5» показал низкую устойчивость к засухе, что привело к потере 20-30% урожая.

Ошибка: Отсутствие региональной дифференциации в маркетинговых материалах и рекомендациях по агротехнике.

### 2. Логистические просчеты

Проблема: Семена поставлялись в нестандартной упаковке (мешки по 25 кг), что увеличивало стоимость транспортировки для мелких

фермеров. Кроме того, партии задерживались из-за отсутствия региональных складов.

Ошибка: Неучтённые потребности малых хозяйств, предпочитающих фасовку по 5-10 кг, и недооценка важности логистической инфраструктуры.

### 3. Ошибки позиционирования

Проблема: УТП сорта («Самая высокая урожайность») не подкреплялось конкретными данными для разных типов почв и климата. Конкуренты (например, сорт «Амурская 5») акцентировали адаптивность к местным условиям, что оказалось более убедительным для фермеров.

Ошибка: Отсутствие доказательной базы (результаты демополей, кейсы хозяйств) и персонализированного подхода к разным сегментам.

### 4. Реакция рынка

В социальных сетях и отраслевых форумах распространились негативные отзывы о «непредсказуемой» урожайности сорта. Доверие к бренду снизилось, особенно среди средних и мелких фермеров, составляющих 60% рынка.



Рисунок 1. Факторы провала нового сорта сои

## Выводы и рекомендации

### 1. Региональная адаптация:

- Необходимо проводить локальные испытания сорта перед запуском.
- Следует разрабатывать отдельные маркетинговые кампании для разных климатических зон.

### 2. Логистика:

- Желательно использовать гибкую фасовку (5/10/25 кг) и создать сеть региональных складов.
- Требуется использовать логистические калькуляторы для точного расчёта сроков доставки.

### 3. Позиционирование:

- В позиционировании следует сместить акцент с «урожайности» на «стабильность и снижение рисков» (например, «Гарантированная урожайность 2.5 т/га даже в засуху»).

- Необходимо подкреплять УТП данными полевых испытаний и отзывами фермеров-пионеров.

### 4. Коммуникация:

- В коммуникационной политике необходимо запустить программу «агрономической поддержки» для клиентов, включающую бесплатные консультации и мониторинг посевов.

- Желательно использовать социальные сети и отраслевые СМИ для публикации кейсов успешного применения сорта.

Содержание основных элементов маркетингового плана сорта «Союз 5» представлен на рисунке 2.



Рисунок 2. Содержание основных элементов маркетингового плана сорта «Союз 5»

### Выводы для участников воркшопа:

Провал «Союз-5» демонстрирует, что даже перспективный продукт может потерпеть неудачу без глубокого анализа внешней среды и потребностей целевой аудитории.

### Ключевые критерии успеха в агромаркетинге:

- Доказательность (подтверждение характеристик сорта).
- Гибкость (адаптация под регионы и сегменты).
- Прозрачность (открытость к диалогу с клиентами).

Задание для групп участников: на основе данных кейса предложите три меры, которые могли бы предотвратить провал «Союз-5», и обоснуйте их экономический эффект.

## 2. Практические модули

### Модуль 1. Сегментация рынка

**Сегментация рынка** – о процесс разделения рынка на отдельные группы потребителей, которые имеют схожие характеристики и потребности.

Цели сегментации:

- Концентрация усилий на целевых группах. Компания предлагает товары и услуги только тем покупателям, чей спрос она способна удовлетворить.
- Получение стратегического преимущества перед конкурентами. Выделение одной целевой группы или нескольких подгрупп позволяет сосредоточиться на ней и не тратить ресурсы на потребителей, чьи запросы компания не может удовлетворить.

Инструменты: шаблон RFM-анализа для компаний агробизнеса и карта стейкхолдеров (фермеры, дилеры, переработчики).

RFM-анализ – это метод сегментации клиентов компании, позволяющий делить их на группы в зависимости от суммы покупок и их регулярности.

Аббревиатура RFM расшифровывается как Recency, Frequency и Monetary:

- Recency – давность сделки, то есть сколько времени прошло с момента последней покупки.
- Frequency – частота сделки. Насколько регулярно потребитель покупает товар или услугу, посещает сайт в течение определённого времени.
- Monetary – деньги. Сколько потратил покупатель за установленный период.

RFM-анализ помогает определить, какие группы потребителей наиболее лояльны и платёжеспособны, а какие делают заказы реже и на меньшую сумму. Это позволяет выстроить персональную коммуникацию с каждым сегментом и оптимизировать маркетинг.

#### Шаблон RFM-анализа для компаний агробизнеса

Параметр	Описание	Баллы (1-5)
Recency (R)	Когда клиент последний раз совершал покупку	
	- ≤1 мес.	5
	- 1-3 мес.	4
	- 3-6 мес.	3
	- 6-12 мес.	2
	- >12 мес.	1
Frequency (F)	Как часто покупает в год:	
	- >5 раз = 5	5
	- 3-5 раз = 4	4
	- 2 раза = 3	3
	- 1 раз = 2	2
	- Новый = 1	1
Monetary (M)	Средний чек за год:	
	- >500 тыс. руб.	5 (крупные агрохолдинги)
	- 100-500 тыс. руб.	4 (средние хозяйства)
	- 50-100 тыс. руб.	3 (мелкие фермеры)
	- <50 тыс. руб.	2

Интерпретация результатов:

- Топ-клиенты (R=5, F=5, M=5): Крупные агрохолдинги с регулярными закупками. Стратегия: персональный менеджер, эксклюзивные условия.
- Потенциальные (R=4-5, F=3-4, M=3-4): Средние фермеры. Стратегия: программы лояльности, upsell.
- Уходящие (R=1-2, F=1-2, M=1-2): Клиенты с низкой активностью. Стратегия: реактивация (скидки, напоминания).

Пример для агробизнеса

Клиент	R	F	M	Группа	Действие
ООО «АгроМир»	5	5	5	VIP	Контракт на 2025 год + бонус
Фермер Иванов	4	3	3	Потенциальный	Предложить новый сорт сои

Карта стейкхолдеров для агробизнеса

**Стейкхолдеры** – это люди, группы или организации, которые имеют интерес к компании или проекту, могут влиять на его ход и результат, а также сами зависят от его реализации.

Примеры стейкхолдеров:

- Внутренние: сотрудники, руководство, акционеры и владельцы компании.
- Внешние: клиенты, поставщики, инвесторы, государство, общественные и неправительственные организации.

Стейкхолдеры могут оказывать значительное влияние на стратегические решения компании, их мнение способно повлиять на репутацию, финансовые результаты и долгосрочные планы.

Группы стейкхолдеров для агробизнеса: фермеры, дилеры, переработчики, госорганы. Рассмотрим каждую категорию стейкхолдеров более детально.

Стейкхолдер	Интересы	Влияние	Вовлеченность	Стратегия работы
Крупные фермеры	Рентабельность, стабильность поставок	Высокое	Высокая	Персональные консультации, демополя
Мелкие фермеры	Цена, простота выращивания	Среднее	Средняя	Групповые вебинары, рассылки
Дилеры	Маржинальность, оборот	Высокое	Высокая	Обучение, бонусы за объем
Переработчики	Качество сырья, объемы	Среднее	Низкая	Долгосрочные контракты
Минсельхоз	Развитие отрасли	Критичное	Низкая	Участие в госпрограммах

Например, для дилеров ключевое преимущество – быстрая оборачиваемость продукта. Предлагайте:

- Готовые маркетинг-материалы (буклеты, презентации).
- Систему предзаказов со скидкой 10%.

Для переработчиков:

- Акцент на параметры сои (масличность, содержание белка).
- Гарантии объема поставок.

Задание:

1. Разделить аудиторию на 3 сегмента по критериям:

- Объем закупок
- Лояльность бренду
- Восприимчивость к инновациям

2. Определить ключевые потребности для каждого сегмента

Пример:

- Крупные агрохолдинги: техподдержка, гарантии урожайности
- Мелкие фермеры: цена, простота выращивания.

## Модуль 2. Разработка SWOT-анализа для инновационной продукции

SWOT-анализ – это метод оценки внутренних и внешних факторов, которые влияют на компанию. С его помощью выявляют преимущества и недостатки, возможности и угрозы.

Название SWOT – это аббревиатура, сложенная из четырёх слов:

1. Strengths – сильные стороны. Факторы, которые обеспечивают устойчивость на рынке и экономический рост бизнеса. Примеры: выгодное расположение, опытная команда, широкий ассортимент, доступные цены.

2. Weaknesses – слабые стороны. Уязвимости, которые могут мешать развитию компании, росту прибыли или приводят к снижению объёма продаж. Примеры: низкая ликвидность, некачественное обслуживание, слабое продвижение товара, нехватка персонала.

3. Opportunities – возможности. Внешние факторы, которые способствуют развитию. Примеры: новые технологии и площадки для рекламы, уход компаний из-за рубежа, субсидии и льготы от государства.

4. Threats – угрозы. Любые внешние события, которые несут риски для бизнеса, но которые он не в силах предотвратить. Примеры: появление сильного конкурента, высокая инфляция, повышение налогов, пандемия.

Цель SWOT-анализа – найти основные направления развития компании, сформулировать её стратегию с учётом всех внутренних и внешних факторов.

### Шаблон SWOT-анализа для новых сортов сои (пример)

Сильные стороны	Слабые стороны
Высокая урожайность (на 20-30% выше среднерыночной) Устойчивость к болезням (фузариоз, перonosпороз) Адаптация к местным климатическим условиям Поддержка научной базы (Белгородский аграрный университет)	Ограниченная известность бренда Высокая себестоимость производства семян Недостаточная дистрибьюторская сеть Отсутствие сертификации для экспорта
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
Рост спроса на растительный белок (+25% в 2024 г.) Государственные субсидии на сою (до 15% от стоимости семян) Развитие экспорта в Китай и Турцию Тренд на органическое земледелие	Усиление конкуренции (14 новых сортов за год) Колебания закупочных цен на зерно Климатические риски (засухи в ЦФО) Импортозамещение в селекции (санкционные риски)

## Инструкция по применению шаблона

1. Заполните таблицу, оценивая каждый параметр по шкале 1-5 баллов.
2. Для определения приоритетов используйте матрицу «Важность/Влияние».
3. Разработайте стратегии на основе пересечений:
  - SO (Сильные стороны + Возможности): Агрессивный маркетинг в растущих сегментах
  - ST (Сильные стороны + Угрозы): Партнерство с НИИ для защиты от климатических рисков
  - WO (Слабые стороны + Возможности): Использование субсидий для расширения дистрибуции
  - WT (Слабые стороны + Угрозы): Снижение себестоимости через оптимизацию логистики

### Калькулятор ROI полевых мероприятий

Для расчета окупаемости демополей, дней поля и агротуров можно использовать Agro ROI Calculator

Что учитывает калькулятор:

#### 1. Затраты:

- Аренда техники и земли
- Логистика (транспорт, ГСМ)
- Привлечение агрономов-консультантов

#### 2. Доходы:

- Конверсия участников в покупателей
- Средний чек продаж
- LTV (пожизненная ценность клиента)

Пример расчета:

- Затраты на мероприятие: 500 000 руб.
- Участники: 100 фермеров
- Конверсия: 25% → 25 покупателей
- Средний объем закупки: 5 т × 65 000 руб./т = 325 000 руб.
- Общий доход: 25 × 325 000 = 8 125 000 руб.
- ROI = (8 125 000 – 500 000) / 500 000 × 100% = 1 525%

## Модуль 3. Разработка уникального торгового предложения для инновационной продукции

Уникальное торговое предложение – это краткое описание преимуществ товара или услуги, которое выделяет бренд среди конкурентов и привлекает внимание целевой аудитории.

УТП должно включать в себя три составляющих:

1. Уникальность. Идентичного предложения нет у конкурентов.
2. Конкретность. Например, «Самая лучшая еда» – это не УТП, а «Еда только для вегетарианцев» или «Еда без глютена на основе сои» – вполне.
3. Необходимость. Предложение должно удовлетворять какую-то потребность аудитории.

Виды УТП:

- По качеству. Подойдёт, если у компании есть стандарты качества или упор на премиальный сегмент аудитории. Пример: «Кольца ручной работы в элегантном стиле от мастера».
- По сервису. Подойдёт, если у бизнеса хорошо работает поддержка и приоритет на обслуживании клиентов. Пример: «Набор для творчества с куратором – посмотрите видеоуроки и получите обратную связь от профессионального художника».
- По ассортименту. Поможет показать все товары компании и привлечь внимание к способам их использования. Пример: «Набор средств, который закроет все ваши потребности в уборке».
- По цене. Поможет найти преимущества в компании с ориентиром на массмаркет. Пример: «Садовые качели из доступных материалов по низкой цене».
- По инновациям. Подойдёт для современных компаний, которые предлагают технические новинки. Пример: «Ноутбуки для разработки, дизайна и гейминга».
- По экологичности. Поможет подчеркнуть отношение компании к окружающей среде. Пример: «Мы производим пуховики и куртки на 90% из перерабатываемых материалов».

Элементы УТП для продвижения нового сорта сои представлен на рисунке 3.

#### Какое уникальное торговое предложение следует использовать?

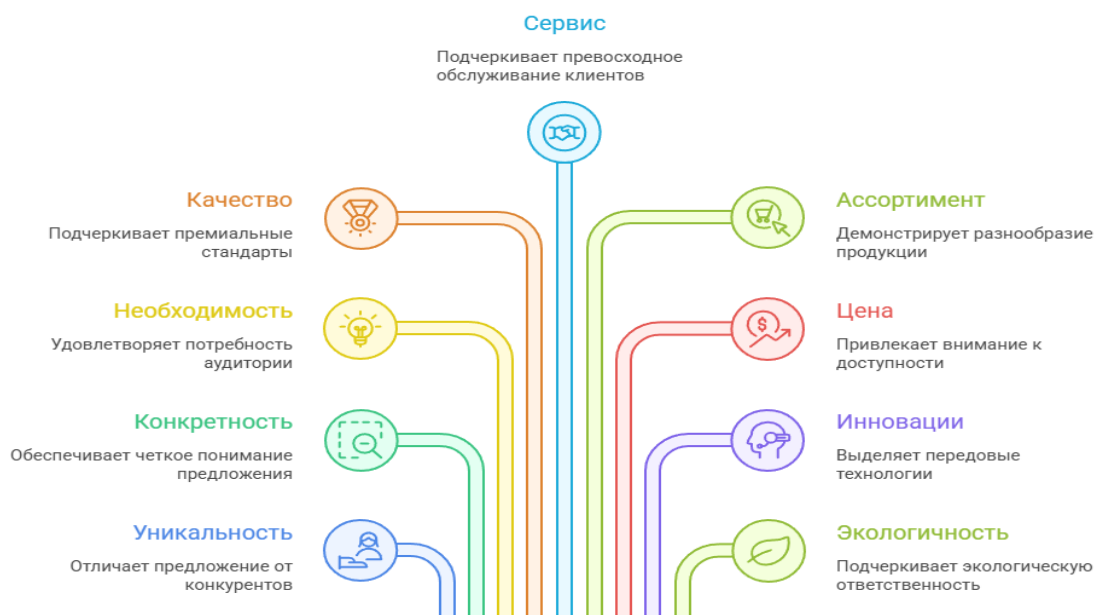


Рисунок 3. Элементы УТП для продвижения нового сорта сои

Работа в группах:

1. На основе характеристик сорта создать:
  - УТП для фермеров
  - УПТ для дилеров
2. Презентация и «продажа» своего УТП (краткий питч)

## Модуль 4. План продвижения инновационной продукции на рынок

План продвижения (маркетинговый план) – это документ, в котором компания описывает все действия для достижения цели, направляет и координирует маркетинговую кампанию. Он включает цели, целевую аудиторию, стратегии и бюджет.

План могут составлять в целом для бизнеса или для отдельного направления, например, для развития корпоративного бренда. Обычно маркетинговый план составляет маркетолог, отдел маркетинга или другие ответственные за продвижение люди.

### Цели

В плане указывают, чего компания хочет достичь: увеличения объёма продаж, расширения ассортимента, повышения узнаваемости бренда и других целей. Цели формулируют согласно принципу SMART: конкретные, измеримые, достижимые, релевантные, ограниченные по времени.

План помогает:

- Выстроить чёткую систему коммуникации с целевыми аудиториями через различные каналы.
- Стимулировать продажи – привлечь новых клиентов и удержать существующую базу.
- Упростить контроль и оценку результативности маркетинговых инициатив – план содержит чётко сформулированные цели и ключевые показатели эффективности, что позволяет отслеживать прогресс и своевременно вносить необходимые корректировки.



Рисунок 4. Маркетинговая стратегия продвижения нового сорта сои

Инструменты:

- Шаблон маркетинг-микс (5Р) для агропродукции
- Калькулятор ROI мероприятий

Этапы работы:

1. Выбрать 3 основных канала продвижения (например: полевые дни, таргетинг в ВК, обучение дилеров)
2. Рассчитать бюджет и прогнозируемую эффективность
3. Создать дорожную карту на 6 месяцев

Пример:

Мероприятие	Срок	Бюджет	KPI
День поля в Белгороде	15.07.24	200 000 рублей	30 контактов, 5 продаж

### **Модуль 5. Кейс-игра «Кризисная ситуация»**

Сценарий:

- Конкурент запустил аналогичный сорт на 15% дешевле
- В социальных сетях появились негативные отзывы о всхожести

Задачи командам:

1. Разработать антикризисный план
2. Подготовить ответы на возражения
3. Предложить акцию для удержания клиентов

Разбор решений: экспертная оценка + голосование за лучшую стратегию.

### **3. Итоговая часть**

Защита проектов: каждая группа представляет свою стратегию продвижения нового сорта сои для выбранного сегмента рынка.

Обратная связь: эксперты (преподаватель, приглашенный агробизнесмен) дают рекомендации.

## **3. Методические рекомендации для проведения практического занятия**

Для преподавателя:

1. Разделение на группы: 3-4 команды по 4-5 человек (можно по ролям: маркетолог, продажник, агроном, логист)

2. Оборудование:

- Флипчарты/доски для визуализации
- Ноутбуки с Excel для расчетов
- Образцы упаковки семян для "продающих" питчей

3. Критерии оценки работ:

- Реалистичность бюджета
- Учет специфики аудитории
- Креативность анализа

Для участников:

Подготовка:

- Изучить характеристики сорта сои
- Принести данные по своему региону

Таким образом, эффективный маркетинг в современном бизнесе требует глубокого понимания специфики отрасли, например, от сезонности спроса и долгого цикла принятия решений до тесной связи с наукой и регулированием. Успех зависит от точного позиционирования инновационного продукта, основанного на доказательных данных, адаптации стратегий под разные сегменты аудитории и грамотного сочетания традиционных и цифровых инструментов продвижения. Ключевыми факторами являются гибкость, ориентация на выгоду клиента и постоянный анализ результатов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный бизнес находится в процессе глубокой трансформации, вызванной глобализацией, усилением конкуренции, изменением потребительских предпочтений и стремительным развитием цифровых технологий. В этих условиях эффективное использование маркетинговых инструментов становится не просто дополнительным преимуществом, а ключевым фактором успеха для компаний, работающих на рынках. Учебное пособие «Маркетинг инноваций: теоретические аспекты и прикладные решения» было посвящено комплексному исследованию роли маркетинга в продвижении инновационных продуктов с акцентом на практическое применение теоретических моделей.

В учебном пособии рассмотрены основные концепции маркетинга в современном бизнесе, особенности формирования информационной базы для принятия решений, методы позиционирования продукции, разработки и реализации маркетинговых стратегий, а также современные инструменты продвижения, включая цифровые технологии, Big Data, искусственный интеллект, блокчейн и геймификацию. Особое внимание уделено практическим аспектам: работе с клиентами, управлению цепочками поставок, ценообразованию и оценке эффективности маркетинговых мероприятий.

Материалы пособия демонстрируют, что успешный инновационный маркетинг требует не только понимания общих принципов, но и учёта отраслевой специфики: например, сезонности спроса, длительного цикла принятия решений, тесной связи с научными исследованиями и жёстких требований к сертификации и экологической безопасности. Важную роль играет адаптация классических маркетинговых моделей к реалиям конкретного рынка, что подтверждается примерами из практики ведущих компаний.

Практическая часть пособия, включающая расчёты, кейсы и интерактивные задания, позволяет не только усвоить теоретические знания, но и развить навыки их применения в реальных условиях. Это особенно важно для специалистов, стремящихся повысить эффективность своей работы в условиях быстро меняющейся рыночной среды.

В перспективе дальнейшее развитие инновационного маркетинга будет связано с углублением цифровизации, использованием данных точного земледелия, внедрением AI-аналитики и развитием устойчивых цепочек поставок на основе блокчейн-технологий. Эти инновации открывают новые возможности для персонализации предложений, повышения прозрачности и укрепления доверия потребителей.

Таким образом, учебное пособие служит важным ресурсом для формирования системного подхода к маркетингу в современном бизнесе, сочетающего научную строгость с практической ориентированностью. Оно может быть полезно как студентам экономических специальностей, так и практикующим маркетологам,

руководителям предприятий АПК и всем, кто заинтересован в эффективном продвижении инновационных продуктов на рынке.

Автор выражает надежду, что представленные материалы будут способствовать развитию маркетинговой культуры в современном бизнесе и помогут читателям достичь значимых результатов в своей профессиональной деятельности.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Шаблон SWOT -анализа для инновационной продукции (на примере новых сортов сои)

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Высокая урожайность (на 20-30% выше среднерыночной) Устойчивость к болезням (фузариоз, пероноспороз) Адаптация к местным климатическим условиям Поддержка научной базы (Белгородский аграрный университет)</p> <p>Возможности (Opportunities)</p> <p>Рост спроса на растительный белок (+25% в 2024 г.) Государственные субсидии на сою (до 15% от стоимости семян) Развитие экспорта в Китай и Турцию Тренд на органическое земледелие</p>	<p>Ограниченная известность бренда Высокая себестоимость производства семян Недостаточная дистрибуторская сеть Отсутствие сертификации для экспорта</p> <p>Угрозы (Threats)</p> <p>Усиление конкуренции (14 новых сортов за год) Колебания закупочных цен на зерно Климатические риски (засухи в ЦФО) Импортозамещение в селекции (санкционные риски)</p>

Инструкция по применению шаблона

4. Заполните таблицу, оценивая каждый параметр по шкале 1-5 баллов.
5. Для приоритизации используйте матрицу «Важность/Влияние».
6. Разработайте стратегии на основе пересечений:
  - SO (Сильные стороны + Возможности): Агрессивный маркетинг в растущих сегментах
  - ST (Сильные стороны + Угрозы): Партнерство с НИИ для защиты от климатических рисков
  - WO (Слабые стороны + Возможности): Использование субсидий для расширения дистрибуции
  - WT (Слабые стороны + Угрозы): Снижение себестоимости через оптимизацию логистики

Калькулятор ROI полевых мероприятий

Для расчета окупаемости демополей, дней поля и агроугов используйте:

**Agro ROI Calculator** (адаптирован под РФ)

Что учитывает калькулятор:

3. Затраты:

- Аренда техники и земли
- Логистика (транспорт, ГСМ)
- Привлечение агрономов-консультантов

4. Доходы:

- Конверсия участников в покупателей
- Средний чек продаж
- LTV (пожизненная ценность клиента)

Пример расчета:

- Затраты на мероприятие: 500 000 руб.
- Участники: 100 фермеров
- Конверсия: 25% → 25 покупателей
- Средний объем закупки: 5 т × 65 000 руб./т = 325 000 руб.
- Общий доход: 25 × 325 000 = 8 125 000 руб.
- ROI =  $(8\,125\,000 - 500\,000) / 500\,000 \times 100\% = 1\,525\%$

Дополнительные материалы

- Чек-лист для полевых дней:
- Готовые презентации для фермеров (шаблоны PowerPoint).

**Чек-лист организации демонстрационного мероприятия для продвижения инновационной продукции (на примере демодня для продвижения новых сортов сои)**

**1. Подготовка (за 2-3 месяца до мероприятия)**

№	Задача	Ответственный	Срок	Статус
1.1	Выбрать и подготовить демонстрационный участок (5-10 га)	Агроном, полевой менеджер	-60 дней	<input type="checkbox"/>
1.2	Заключить договор аренды (если земля не своя)	Юридический отдел	-50 дней	<input type="checkbox"/>
1.3	Подготовить посевной материал (сорт + контрольный образец)	Лаборатория семеноводства	-45 дней	<input type="checkbox"/>
1.4	Разработать программу испытаний (сравнение с конкурентами)	Научный отдел	-40 дней	<input type="checkbox"/>
1.5	Заказать рекламные материалы (баннеры, буклеты, таблички)	Маркетинг	-30 дней	<input type="checkbox"/>

**2. Агротехнические работы (за 1 месяц)**

№	Задача	Ответственный	Срок	Статус
2.1	Провести посев по утвержденной технологии	Агрономическая служба	-25 дней	<input type="checkbox"/>
2.2	Организовать мониторинг (фото/видеофиксация роста)	Технический специалист	-20 дней	<input type="checkbox"/>
2.3	Подготовить сравнительные данные по:			

- Всхожести
- Устойчивости к болезням
- Фенологии | Лаборатория | -15 дней |  |

### 3. Приглашение участников (за 3 недели)

№ Задача Ответственный Срок Статус

3.1 Составить список целевых гостей:

- Фермеры (50-70%)
  - Дилеры (20-30%)
  - СМИ, чиновники (10%) | Отдел продаж | -21 день |  |
- | 3.2 | Разослать приглашения (email, соцсети, личные визиты) | Маркетинг | -14 дней |  |
- | 3.3 | Подтвердить участие (количество гостей + транспорт) | Координатор | -7 дней |  |

### 4. Логистика и инфраструктура

№	Задача	Ответственный	Статус
4.1	Аренда шатров, столов, стульев	Логист	<input type="checkbox"/>
4.2	Организация парковки и навигации	Администратор	<input type="checkbox"/>
4.3	Питание (кофе-брейк, фермерский обед)	Кейтеринг	<input type="checkbox"/>
4.4	Трансфер для гостей (от точки сбора)	Водители	<input type="checkbox"/>

### 5. Программа мероприятия (Примерная структура)

Время	Блок	Детали	Ответственный
9:00-10:00	Регистрация гостей	Раздача бейджей, программ	Администратор
10:00-10:30	Открытие	Приветствие, цели мероприятия	Руководство компании
10:30-12:00	Демонстрация посевов	Осмотр полей с агрономом	Технический эксперт
12:00-13:00	Дегустация продукции	Блюда из сои нового сорта	Шеф-повар
13:00-14:30	Презентация сорта	Данные по урожайности, экономике	Маркетолог
14:30-15:30	Ответы на вопросы	Индивидуальные консультации	Все эксперты
15:30-16:00	Закрытие	Раздача образцов, анкетирование	Координатор

## 6. Послемероприятийные действия

№	Задача	Срок	Ответственный
6.1	Сбор обратной связи (анкеты, опросы)	+1 день	Маркетинг
6.2	Отправка материалов участникам (презентации, фото)	+3 дня	PR-отдел
6.3	Оценка конверсии в продажи (через 1 месяц)	+30 дней	Отдел продаж

### Критические ошибки, которых стоит избегать

1. Плохая погода → Иметь запасную дату или крытую площадку.
2. Нехватка образцов → Подготовить мини-упаковки семян для всех гостей.
3. Слабая активность → Включить интерактив: голосование за лучший сорт, конкурсы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарян, Е.М. Креативный маркетинг как инновационный инструмент развития отраслей и сфер деятельности / Е.М. Азарян // Новые научные исследования и технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации. – Пенза : Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2024. – С. 65-74. – EDN VUXJBO.
2. Верещагина, Е.А. Создание безопасных контрактов в технологии блокчейн / Е.А. Верещагина, А.Л. Золкин. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2022. – 132 с. – ISBN 978-5-466-01937-7. – EDN QIEZYJ.
3. Денисов, О.Е. 6.1 Маркетинг инноваций, инновационный маркетинг и инновационные маркетинговые решения в современной экономике / О.Е. Денисов // Маркетинг в цифровой экономике: теория и практика : Коллективная монография / Под редакцией В.А. Бондаренко. – Москва : Издательство «Перо», 2020. – С. 200-210. – EDN VJNEWX.
4. Дудаков, Г.С. Цифровой маркетинг / Г.С. Дудаков, А.Ю. Брагин. – Санкт-Петербург : СПбГМТУ, 2024. – 118 с. – ISBN 978-5-88303-699-5. – EDN CIIRNT.
5. Инновационный маркетинг : Учебник / В.И. Гайдук, В.Д. Секерин, Д.В. Бражниченко, А.Е. Горохова. – Издание 2-е, переработанное и дополненное. – Краснодар : ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ- филиал ФГБУ "РЭА" Минэнерго России, 2024. – 257 с. – ISBN 978-5-91221-675-6. – EDN SAOWOU.
6. Кетова, Н.П. Современный маркетинг-микс: традиционные решения и инновационные технологии : Собрание избранных трудов к 25-летию основания ведущей научной школы автора : в 2 томах / Н.П. Кетова ; Южный федеральный университет. Том 2. – Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2020. – 438 с. – ISBN 978-5-9275-3516-3. – EDN WCELLC.
7. Коммуникационные и бизнес-стратегии в сфере АПК / А.С. Бабанская, И.И. Галанкина, Е.В. Гнездилова [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Мегаполис», 2023. – 249 с. – ISBN 978-5-6049928-5-2. – EDN PGMPJM.
8. Лукинский, В.С. Логистика и управление цепями поставок : Учебник и практикум для вузов / В.С. Лукинский, В.В. Лукинский, Н.Г. Плетнева. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 359 с. – ISBN 978-5-534-18570-6. – EDN SIWEYI.
9. Маматов, А.В. Инновационный менеджмент / А.В. Маматов, Н.А. Маматова. – Белгород : Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2022. – 184 с. – EDN ZBXWPK
10. Маркетинг в агропромышленном комплексе : Учебник и практикум / Н.В. Суркова, Н.Г. Володина, Т.В. Бирюкова [и др.]. – 1-е изд.. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 1 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-03123-2. – EDN RMRGHN.
11. Прядко, С.Н. Цифровой маркетинг : Учебное пособие / С.Н. Прядко, С.А. Кучерявенко, Н.И. Быканова. – Белгород : Белгородский государственный

национальный исследовательский университет, 2023. – 104 с. – ISBN 978-5-9571-3430-5. – EDN IEVJDR.

12. Цифровой маркетинг. – Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2025. – 160 с. – ISBN 978-5-361-01449-1. – EDN ILZDHR.

13. Barnard F. L. et al. Agribusiness management. – Routledge, 2020.  
Beierlein J. G. et al. Principles of agribusiness management. – Waveland Press, 2025.

14. Distanont A. The role of innovation in creating a competitive advantage // Kasetsart Journal of Social Sciences. – 2020. – Т. 41. – №. 1. – С. 15–21-15–21.

15. Tidd J. Managing innovation //IEEE Technology and Engineering Management Society Body of Knowledge (TEMSBOK). – 2023. – С. 95-108.

16. Chen Y. Improving market performance in the digital economy //China Economic Review. – 2020. – Т. 62. – С. 101482.

17. Специфика современного маркетинга. URL:  
<https://www.sunscents.ru/blog/aromatizatsiya-biznesa/sovremenniy-marketing>

18. Маркетинг: от стратегии к успеху бизнеса – цели и задачи для роста. URL:  
<https://sky.pro/wiki/media/czeli-i-zadachi-marketinga-chto-nuzhno-znat/>

19. Что такое маркетинговая стратегия и как её правильно составить. URL:  
<https://direct.yandex.ru/base/articles/marketingovaya-strategiya>

20. Медицинские информационные системы 2026: что это, обзор МИС. URL:  
<https://1solution.ru/events/articles/medicinskie-informacionnye-sistemy-2026>

21. Защищенная медицинская информационная система: с чего начать и как построить. URL:  
<https://www.klerk.ru/blogs/fedresurs/680328/>

22. Информационные технологии в торговле. URL:  
<https://upr.ru/article/informacionnye-tehnologii-v-torgovle/>

*Учебное издание*

**Прядко** Светлана Николаевна

**МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ  
И ПРИКЛАДНЫЕ РЕШЕНИЯ**

Учебное пособие

Публикуется в авторской редакции

Выпускающий редактор: В.С. Берегова

Тематический план 2026

Подписано в печать 09.04.2026. Формат 60×90/16  
Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 4,9. Тираж 100 экз. Заказ 57  
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ЦПП НИУ «БелГУ»  
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85. Тел.: 30-14-48