

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ АПК

Бордаченко Н.С.

Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

В статье описываются особенности применения комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении продукции АПК.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, коммуникации, продвижение, реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи.

THE PECULIARITIES OF AGRICULTURAL PRODUCTS PROMOTION

Bordachenko N.S.

Krasnoyarsk state agrarian university, Krasnoyarsk, Russia

The article describes the peculiarities of application of marketing communication complex for promotion of agricultural products.

Key words: agro-industrial complex, communications, promotion, advertising, PR, distribution stimulation, personal selling.

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

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

Классический подход к комплексу маркетинговых коммуникаций включает: рекламу, стимулирование сбыта, PR и личные продажи.

Комплекс продвижения продукции АПК имеет свои особенности, что связано со спецификой аграрного рынка [1].

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

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

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

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

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

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

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

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

Литература

1. Рожкова, Д.В. Маркетинговый комплекс продвижения товаров и услуг в АПК: развитие понятийного аппарата, элементы, особенности // Вестник Алтайского государственного аграрного университета – 2012. - №5 (91).