

СИСТЕМА СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Черникова Светлана Александровна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

Уссов Александр Александрович

Студент 2 курса факультета экономики и

информационных технологий

направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

направленности (профиль) «Производственный менеджмент»

ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ, г. Пермь, Россия

Аннотация: эффективный сбыт сельскохозяйственной продукции – критически важный элемент устойчивого развития агропромышленного комплекса. В условиях глобализации и роста конкуренции производители сталкиваются с необходимостью оптимизации каналов распределения, внедрения инновационных маркетинговых инструментов и адаптации к требованиям потребителей. В статье анализируются современные тенденции и вызовы, связанные с продвижением сельхозпродукции в розничных сетях, включая опыт зарубежных стран и локальные практики. На основе анализа предложены рекомендации по оптимизации сбытовых каналов и повышению конкурентоспособности сельхозпродукции на рынке.

Ключевые слова: сельскохозяйственная продукция, система сбыта, прямые продажи, продвижение сельхозпродукции, розничная торговля, стратегии продвижения.

SYSTEM OF SALES AND PROMOTION OF AGRICULTURAL PRODUCTS IN RETAIL TRADE

Chernikova Svetlana Aleksandrovna

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Management

Ussov Aleksandr Aleksandrovich

2nd year student of the Faculty of Economics and

Information Technologies

training area 38.03.02 Management

focus (profile) «Production Management»

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Perm

State Agrarian University, Perm, Russia

Abstract: effective marketing of agricultural products is a critical element of sustainable development of the agro-industrial complex. In the context of globalization and increasing competition, producers are faced with the need to optimize distribution channels, implement innovative marketing tools and adapt to consumer demands. The article analyzes current trends and challenges associated with the promotion of agricultural products in retail chains, including the experience of foreign countries and local practices. Based on the analysis, recommendations are proposed for optimizing distribution channels and increasing the competitiveness of agricultural products in the market.

Key words: agricultural products, distribution system, direct sales, promotion of agricultural products, retail trade, promotion strategies.

Актуальность темы. В современном мире сельскохозяйственная продукция играет важную роль в обеспечении продовольственной безопасности и удовлетворении потребностей населения. Однако, для эффективного функционирования аграрного сектора и доведения продукции до конечного

потребителя, необходима развитая система сбыта и продвижения, что позволит обеспечить более эффективное функционирование аграрного сектора, удовлетворить потребности населения в качественной продукции и поддержать местных производителей.

Целью данной статьи является анализ современных механизмов сбыта и продвижения сельскохозяйственной продукции в розничной торговле, а также разработка рекомендаций по повышению эффективности распределительных каналов и маркетинговых стратегий для производителей.

Прежде, чем рассмотреть систему сбыта и продвижения сельскохозяйственной продукции в розничной торговле, представим в таблице 1 различные исследования современных отечественных ученых в данной области.

Таблица 1

**Исследования отечественных ученых в области сбыта и продвижения
сельскохозяйственной продукции в розничной торговле**

Авторы	Особенности исследования
Г.М. Гриценко	Изучала проблемы инфраструктуры сбыта для малых форм хозяйствования (фермеров и ЛПХ). Ее работы подчеркивают необходимость создания агрегаторов фермерской продукции и кооперативов для взаимодействия с розничными сетями. Отмечается, что отсутствие государственной поддержки и высокие логистические издержки ограничивают доступ малых производителей к крупным каналам распределения [1]
О.И. Хайруллина	Исследовала факторы, влияющие на экспорт сельхозпродукции, включая логистику и инвестиционную активность. Ее работы актуальны для понимания интеграции российских производителей в международные цепочки поставок, что косвенно влияет и на розничную торговлю через увеличение качества стандартов [6]
Е.В. Устинова	Рассматривала вопросы продовольственной безопасности и связи сбытовых механизмов с устойчивостью агропроизводства. В ее работах подчеркивается роль кооперативов и прямых продаж как инструментов снижения зависимости от посредников [5]
А.А. Зубова	Хотя ее исследования посвящены автомобильному рынку, методология анализа сбытовых политик (например, дистрибуция через дилерские сети) может быть адаптирована для сельхозпродукции, особенно в контексте франчайзинга и партнерских программ с розницей [3]

Исследования отечественных ученых подчеркивают комплексный подход к решению проблем сбыта и продвижения сельскохозяйственной продукции в розничной торговле.

Процесс продвижения, связанный с продукцией сельского хозяйства, сложнее и специфичнее чем другие виды маркетинга, что предопределяет многообразие способов, методов его осуществления из-за большого количества производимых продуктов, и их значимости, так например, некоторые являются товарами первой необходимости, а другие служат для удовлетворения высокого уровня жизни. При этом стоит отметить, что продвижением продукции в малом бизнесе занимаются сами предприниматели, а не обученные этому специалисты [4, с. 235].

Так, например, в Пермском крае система продвижения сельхозпродукции сочетает регулируемые (сырьевые поставки) и рыночные (конечная продукция) механизмы. Это обеспечивает стабильность для производителей сырья, но ограничивает их доходность, тогда как переработчики получают возможность максимизировать прибыль через розничные сети (таблица 2).

Таблица 2

Система продвижения сельскохозяйственной продукции на внутреннем рынке Пермского края

Направление сбыта	Характеристика	Участники	Механизм ценообразования
Сбыт сельскохозяйственного сырья	Поставки сырья переработчикам или заготовительным базам	Производители сырья (фермеры, сельхозпредприятия), перерабатывающие предприятия, заготовители	Регулируемые цены, долгосрочные договоры
Сбыт конечной продукции	Реализация готовой продукции (молочные, мясные изделия и др.) через рыночные каналы	Перерабатывающие предприятия, заготовительные организации, розничные сети, потребители	Рыночное ценообразование (спрос/предложение)

Производители сырья зависят от перерабатывающих предприятий, что снижает их переговорную позицию. Регулируемые цены часто не учитывают себестоимость, особенно в условиях инфляции [2, с. 70].

Рыночный сбыт готовой продукции позволяет использовать гибкие маркетинговые стратегии (например, продвижение локальных брендов), но требует инвестиций в логистику и конкуренцию с федеральными сетями [7]. В таблице 3 представлены предложенные стратегии продвижения локальных брендов и сельхозпродукции в розничной торговле Пермского края.

Таблица 3

Стратегии продвижения локальных брендов и сельхозпродукции в розничной торговле Пермского края

Стратегия	Инструменты / Методы	Примеры / Результаты	Проблемы и решения
Зонтичный бренд «Покупай пермское»	- коллективные ярмарки и выставки; - торгово-закупочные сессии; - цифровое продвижение (соцсети, микроинфлюенсеры)	- СПК «Колос» заключил контракты с X5, «Магнит», «Лента»; - 85% жителей выбирают товары с логотипом бренда	- экономия бюджета на продвижение за счет digital-инструментов; - увеличение узнаваемости
Кооперативные модели и господдержка	- создание сельхозкооперативов; - субсидии и льготы (страхование, кредиты)	- усиление переговорной позиции фермеров; - снижение логистических издержек	- ограниченный доступ малых производителей к федеральным сетям; - необходимость господдержки
Инновационные каналы сбыта	- онлайн-платформы (маркетплейсы, доставка); - агротуризм и прямые продажи	- рост онлайн-продаж на 80% в 2020 году; формат «от поля до прилавка» с дегустациями	- недостаточный охват удаленных районов доставкой; - развитие экотуризма как решение
Проблемы и решения	- конкуренция с импортом; - логистика и сезонность	- квотирование местной продукции; - создание ОРЦ для хранения скоропортящихся товаров	- дешевый импорт (белорусская молочная продукция); - нехватка холодильных цепей
Успешные кейсы	- бренд S-Factor (школьная форма); - продукция	- увеличение продаж за счет локального позиционирования;	- необходимость инвестиций в упаковку и

	«Тенториум» (пермская символика)	- доверие потребителей бренду	к	маркетинг
--	----------------------------------	-------------------------------	---	-----------

Таким образом, внедрение предложенных мер приведет к формированию устойчивой системы сбыта, однако требует комплексного подхода и поэтапной реализации. Однако следует учитывать, что процесс трансформации потребует значительных организационных усилий и временных ресурсов, а его успех будет напрямую зависеть от согласованности действий всех заинтересованных сторон. В целом оптимизация системы сбыта в Пермском крае требует баланса между госрегулированием сырьевого сектора и стимулированием рыночных инструментов для переработанной продукции.

Список источников

1. Гриценко, Г.М. Комплексный подход к развитию инфраструктуры сбыта продукции аграрного малого и микро-бизнеса / Г.М. Гриценко // Техника и технология пищевых производств. – 2024. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnyy-podhod-k-razvitiyu-infrastruktury-sbyta-produktsii-agrarnogo-malogo-i-mikro-biznesa> (дата обращения: 27.06.2025).
2. Зимняков, В.М. Особенности реализации сельскохозяйственной продукции / В.М. Зимняков // Сурский вестник. – 2021. – № 1 (13). – С. 66-71.
3. Зубова, А.А. Сбытовая политика автомобильной компании (на примере компании TOYOTA MOTOR CORPORATION) / А.А. Зубова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 1-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sbytovaya-politika-avtomobilnoy-kompanii-na-primere-kompanii-toyota-motor-corporation> (дата обращения: 24.06.2025).
4. Смирнов, А.А. Современные способы продвижения агропродукции / А.А. Смирнов // Инновационная наука. – 2016. – № 6-1. – С. 235-237.

5. Устинова, Е.В. Формирование и развитие теории продовольственной безопасности / Е.В. Устинова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2007. – № 11. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-razvitie-teorii-prodovolstvennoy-bezopasnosti> (дата обращения: 27.06.2025).

6. Хайруллина, О.И. Оценка факторов, влияющих на сельскохозяйственный экспорт / О.И. Хайруллина // Продовольственная политика и безопасность. – 2023. – Т. 10. – № 4. – С. 613-628.

7. Меры поддержки бизнеса в Пермском крае доступны для предпринимателей из разных сфер деятельности. – URL: <https://adminkueda.ru/2024/03/21/mery-podderjki-biznesa-v-permskom-krae-dostypny-dlia-predprinimatelei-iz-raznyh-sfer-deiatelnosti/> (дата обращения: 27.06.2025).