

# РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АГРОМАРКЕТИНГА НА МАЛЫХ ФЕРМЕРСКИХ ХОЗЯЙСТВАХ: ПРОБЛЕМЫ И ТRENДЫ РЕШЕНИЙ

---

**Юлдашева Оксана Урняковна**

Доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинга  
Санкт-Петербургского государственного экономического университета

**E-mail:** [uldasheva2006@yandex.ru](mailto:uldasheva2006@yandex.ru)

**Светловидова Елизавета Валентиновна**

Магистрантка, Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет

**E-mail:** [svetlovidova@mail.ru](mailto:svetlovidova@mail.ru)

**Цуринов Андрей Федорович**

Магистрант, Санкт-Петербургский государственный экономический университет

**E-mail:** [andrey@tsurinov.ru](mailto:andrey@tsurinov.ru)

Статья исследует вызовы, с которыми сталкиваются небольшие фермерские хозяйства при внедрении стратегического маркетинга, а также предлагает актуальные тренды, которые могут помочь решить эти проблемы. Для этого выделяются основные задачи стратегического агромаркетинга. Далее проводится анализ различных ограничений, с которыми сталкиваются фермерские хозяйства. Отдельно изучаются возможности для преодоления этих вызовов для небольших фермерских хозяйств, которые ограничены в материальных ресурсах. В заключении, статья подчеркивает, что успешная реализация стратегического маркетинга на малых фермерских хозяйствах требует внедрения новых трендов и использования современных технологий. Понимание этих трендов и их применение помогут фермерам улучшить свою конкурентоспособность, достичь лучших результатов на рынке и укрепить свою позицию в отрасли.

**Ключевые слова:** стратегический агромаркетинг, проблемы сельскохозяйственного маркетинга, маркетинг фермерских хозяйств.

## IMPLEMENTATION OF STRATEGIC AGROMARKETING ON SMALL FARMS: PROBLEMS AND TRENDS OF SOLUTIONS

---

**Yuldasheva Oksana Urnyakovna**

Doctor of Economics, Head of the Department of Marketing,  
St. Petersburg State University of Economics

**E-mail:** [uldasheva2006@yandex.ru](mailto:uldasheva2006@yandex.ru)

**Svetlovidova Elizaveta Valentinovna**

Master student, St. Petersburg State University of Economics

**E-mail:** [svetlovidova@mail.ru](mailto:svetlovidova@mail.ru)

**Tsurinov Andrey Fyodorovich**

Master student, St. Petersburg State University of Economics

**E-mail:** [andrey@tsurinov.ru](mailto:andrey@tsurinov.ru)

*The article explores the challenges that small farms face when implementing strategic marketing, and also suggests current trends that can help solve these problems. For this, the main tasks of strategic agromarketing are highlighted. The following is an analysis of the various constraints faced by farms. Separately, the possibilities for overcoming these challenges for small farms that are limited in material resources are studied. In conclusion, the article emphasizes that the successful implementation of strategic marketing on small farms requires the introduction of new trends and the use of modern technologies. Understanding these trends and applying them will help farmers improve their competitiveness, achieve better market results and strengthen their position in the industry.*

**Keywords:** *strategic agromarketing, problems of agricultural marketing, marketing of farms.*

Ориентация на стратегическое управление становится необходимым условием экономического роста любого предприятия сферы сельского хозяйства, а также условием высокой конкурентоспособности организации при жесткой рыночной конкуренции. Существует множество факторов внешней и внутренней среды организации, которые влияют на решение проблем долгосрочного развития сельскохозяйственных организаций [4]. В рамках данной статьи исследуется проблематика данного вопроса, а также формулируются некоторые тренды решений для представителей малого и среднего бизнеса фермерских хозяйств.

Для начала стоит выделить основные задачи стратегического агромаркетинга, что в дальнейшем позволит выявить более конкретные тренды и проблемы данного направления в маркетинге сельского хозяйства. В связи с тем, что маркетинг в целом делится на оперативную и аналитическую части, было принято решение рассмотреть соотношение задач обеих составляющих.

Таблица 1

**Соотношение задач стратегического и операционного маркетинга в рамках сферы сельского хозяйства [1]**

Стратегический агромаркетинг	Операционный агромаркетинг
Анализ маркетинговой среды	Исследование рынка с/х продукции
Стратегическое планирование инструментария маркетинга-микс	Планирование оперативных мероприятий маркетинга-микс
Стратегия развития маркетинговой системы	Организация маркетинговой деятельности
Стратегия взаимодействия и координации	Тактика поведения на рынке
Стратегия мотивации	Тактика мотивации
Стратегический контроллинг	Контроль
	Аудит

Поскольку стратегический маркетинг отвечает за анализ и изучение рыночной ситуации, в рамках агромаркетинга его основная функция – это долгосрочная аналитическая деятельность в рамках разработки стратегии предприятия. Таким образом, можно выделить основные особенности данной деятельности.

1. Проблема маркетинговых исследований рынка и спроса для определения долгосрочных трендов и моделей поведения потребителей.

Одной из ключевых проблем в стратегическом маркетинге в сельском хозяйстве является ограниченность данных и знаний о рынке и поведении потребителей [7]. Это связано с тем, что сельскохозяйственные рынки часто децентрализованы и слабо структурированы, что затрудняет сбор и анализ данных. Из-за этого фермерские

хозяйства, особенно малого размера, могут ощущать неуверенность и риск в принятии важных решений, что в дальнейшем может сказаться на их прибыльности и конкурентоспособности. При этом также стоит отметить, что недостаточная осведомленности о предпочтениях клиентов затрудняет определение оптимальной маркетинговой стратегии, а также привлечении и удержании клиентов [2].

Существует несколько тенденций, которые сформировались в последнее время на фоне эпидемии и последних событий внешней политики России. Во-первых, развитие современных технологий привело к тому, что малые фермерские хозяйства могут применять аналитические инструменты и алгоритмы машинного обучения для анализа данных. Например, они могут прогнозировать спрос на свои продукты, оптимизировать процессы выращивания и улучшить эффективность использования ресурсов [14]. Во-вторых, сложился тренд на максимальное использование прямых продаж в обход традиционных посреднических структур. В развитии этого тренда в особенности поспособствовало смещение акцентов в цифровую сферу и повышенное внимание клиентов на использование маркетплейсов, как удобных площадок для покупки всевозможных товаров и услуг [8]. Таким образом, фермерские хозяйства получают возможность узнать более подробно о предпочтениях и потребностях их клиентов. Представители бизнеса могут использовать социальные медиа, электронную коммерцию и другие цифровые инструменты для привлечения клиентов, проведения маркетинговых исследований и сбора обратной связи от потребителей. В-третьих, повышение взаимодействия между различными представителями посредством объединения на специализированных платформах. Различные пользователи обмениваются своими знаниями о рынке, трендах, а также делятся своим опытом и знаниями. Это помогает устранить ограничения в доступе к данным и повышает уровень информированности фермеров.

## 2. Проблема сегментации, таргетинга и позиционирования.

Проблема сегментации, таргетинга и позиционирования в сельском хозяйстве заключается в том, что многие компании в этой отрасли имеют ограниченное понимание потребностей своей аудитории и не могут эффективно определить свой целевой рынок, тем самым упуская возможности для увеличения продаж и улучшения своей репутации [3].

Одним из трендов, который может решить эту проблему, является использование данных и аналитики для определения целевой аудитории. Вместо того, чтобы пытаться конкурировать с крупными производителями на массовом рынке, небольшие фермерские хозяйства могут принять стратегию целевого маркетинга. Они могут сосредоточиться на определенной нише рынка, такой как органические продукты, местные продукты или специализированные сорта. Это позволит им более точно определить свою целевую аудиторию, понять ее потребности и предпочтения, и создать уникальное предложение, соответствующее этим потребностям. Другим трендом является использование более целенаправленных маркетинговых кампаний, которые помогают компаниям лучше нацелиться на свою целевую аудиторию. Исходя из того, что малые фермерские хозяйства не могут задействовать большие материальные ресурсы, они могут использовать прямую коммуникацию с потребителями для установления более тесной связи и взаимодействия [10]. Таким образом, при помощи социальных медиа, блогов или других цифровых инструментов компании могут делиться информацией о своих продуктах, методах выращивания, историях успеха и ценностях своей фермы. Это поможет им укрепить связь с потребителями, получить обратную связь и лучше понять их потребности и предпочтения. Также важным трендом является создание уникального бренда и позиционирование компании на рынке.

## 3. Проблема разработки стратегических решений по элементам маркетингового микса.

Проблема разработки стратегических решений по элементам маркетингового микса в сельском хозяйстве заключается в том, что многие компании не учитывают специфику данного сектора и применяют стандартные маркетинговые подходы, которые не всегда эффективны в данной отрасли [5].

Одним из трендов решения данной проблемы является повышение качества продукции и ее диверсификация. В рамках данного тренда подразумевается акцент на натуральности продуктов. В России, по данным Росстата, 60% жителей следят за своим рационом питания. Для них особенно важно получать органические продукты. С увеличением осознания и интереса потребителей к экологически ответственным продуктам, небольшие фермерские хозяйства могут учесть эту тенденцию в своих стратегических решениях. Они могут сосредоточиться на устойчивом производстве, использовании органических методов выращивания, минимизации отходов и сохранении биоразнообразия. Еще одним трендом является использование новых технологий в производстве и маркетинге продукции. Некоторые компании внедряют системы мониторинга и управления производством, чтобы улучшить качество продукции и оптимизировать производственные процессы. Помимо этого, небольшие фермерские хозяйства могут использовать цифровые каналы маркетинга, такие как веб-сайты, социальные сети и электронная коммерция, для продвижения своих продуктов и привлечения клиентов. Они могут создавать онлайн-магазины, предлагать доставку продуктов и использовать цифровую рекламу, чтобы достичь широкой аудитории и повысить узнаваемость. Также наблюдается тренд использования различных каналов сбыта, таких как супермаркеты, интернет-магазины, рынки и прочие, чтобы расширить аудиторию и достигнуть новых сегментов потребителей [8]. Для небольших предприятий особенно актуальна возможность предлагать индивидуальные рекомендации, создавать программы лояльности и организовывать мероприятия, такие как фермерские ярмарки или экскурсии на ферму. Такие меры помогают укрепить связь с клиентами, удовлетворить их потребности и повысить уровень лояльности к бренду.

#### 4. Проблема построения бренд-стратегии.

Проблема построения бренд-стратегии в сельском хозяйстве заключается в том, что многие компании не обладают ярко выраженным брендом, который был бы узнаваем и привлекал бы внимание потребителей. Однако, современные тренды в сельском хозяйстве указывают на то, что потребители все больше начинают интересоваться тем, откуда происходят продукты и как они производятся [10]. Помимо этого, важной особенностью рынка является его сильная конкуренция, где построение бренда помогает дифференцироваться от конкурентов и создать уникальное предложение.

В связи с этим компании в сельском хозяйстве должны уделять большее внимание формированию бренда, который бы отражал уникальность и качество их продукции, а также их ценности и миссию. Одним из основных трендов в строительстве брендов является акцентирование на истории и личности бренда. Небольшие фермерские хозяйства могут рассказывать историю своей фермы, их ценностях, семейных традициях и уникальных аспектах своего бизнеса. Это поможет создать эмоциональную привязанность у потребителей и установить более глубокую связь с ними [12]. При этом также стоит учесть, что современные потребители все больше обращают внимание на устойчивость и экологическую ответственность брендов. Небольшие фермерские хозяйства могут активно продвигать свою экологическую позицию, использование органических методов выращивания, уход за почвой и водными ресурсами, а также устойчивую упаковку и обработку отходов. Это поможет создать имидж экологически ответственного бренда и привлечь потребителей, которые ценят такие ценности.

#### 5. Проблема построения маркетингового плана и выделения бюджета.

Проблема построения маркетингового плана и выделения бюджета в сельском хозяйстве заключается в том, что данная отрасль имеет свои особенности, такие как сезонность, высокая конкуренция, контроль со стороны государства, и требует индивидуального подхода к маркетинговым исследованиям и планированию. В частности, небольшие российские компании в сельском хозяйстве сталкиваются с проблемой ограниченности бюджета на маркетинговые мероприятия и необходимости эффективно расходовать имеющиеся средства.

Главным трендом решения данной проблемы является использование цифровых технологий и онлайн-каналов для продвижения продукции [11, 12]. Российские компании в сельском хозяйстве все чаще применяют интернет-маркетинг и социальные сети для привлечения новых клиентов и удержания старых. Социальные медиа предоставляют доступные и эффективные инструменты для продвижения бренда и продуктов фермерского хозяйства. Фермеры могут бесплатно создавать страницы в социальных сетях и использовать их для публикации фотографий, видео, рецептов и историй, связанных с их хозяйством и продукцией. Здесь же появляется цифровой маркетинг, такой как контент-маркетинг и электронная рассылка, который является более доступным и экономичным вариантом для небольших фермерских хозяйств. Использование социальных медиа и цифрового маркетинга позволяет небольшим фермерским хозяйствам достичь широкой аудитории, установить связь с потребителями, повысить узнаваемость бренда и продвигать свою продукцию, при этом экономя средства на традиционную рекламу и маркетинговые инструменты.

#### 6. Проблема контроля эффективности маркетинга.

Проблема контроля эффективности маркетинга в сельском хозяйстве заключается в том, что это отрасль имеет свои особенности, которые не всегда могут быть учтены в маркетинговых исследованиях. Например, цикличность сезонности, влияние природных условий на урожайность и т.д. Это может привести к тому, что маркетинговые планы и стратегии не будут иметь достаточного эффекта на рост продаж и увеличение прибыли [6].

В связи с тем, что главным трендом в стратегическом агромаркетинге является использование всех возможных цифровых ресурсов, в качестве эффективного контролирующего инструмента предлагается использование аналитических данных, например, с сайта компании [9]. Так, в качестве мощным инструмента предлагается использование Яндекс.Аналитики для анализа данных и мониторинга веб-сайта. Она предоставляет детальную информацию о посещениях, поведении пользователей, источниках трафика, конверсиях и других важных метриках. Во-первых, инструменты Яндекс.Аналитики позволяют фермерам узнать, сколько пользователей посещает их веб-сайт, откуда они приходят и какое поведение проявляют на сайте. Это позволяет оценить эффективность различных маркетинговых каналов и источников трафика. Во-вторых, компании могут настроить отслеживание конверсий в Яндекс.Аналитике, чтобы узнать, сколько посетителей сайта совершает желаемые действия, такие как покупки или заполнение форм. Это помогает определить эффективность рекламных кампаний и стратегий продвижения. В-третьих, Яндекс.Аналитика предоставляет информацию о поведении пользователей на сайте, такую как время, проведенное на страницах, взаимодействие с контентом и пути навигации. Фермеры могут использовать эти данные для оптимизации пользовательского опыта, улучшения навигации на сайте и создания более привлекательного контента [13].

В заключение, малые фермерские хозяйства сталкиваются с рядом проблем при реализации стратегического маркетинга, таких как ограниченность данных и знаний о рынке, ограниченный бюджет и ресурсы, а также сложность контроля эффективности маркетинговых усилий. Однако, с развитием новых трендов и технологий, фермеры могут обнаружить возможности для преодоления этих проблем и успешного внедрения стратегического маркетинга.

Некоторые из главных трендов, которые могут помочь фермерским хозяйствам в этом процессе, включают использование цифровых технологий, аналитику данных. Важным фактором становится также взаимодействие с потребителями и построение бренда. Прямые продажи и использование цифровых инструментов для коммуникации с клиентами помогают фермерам установить прямую связь с потребителями, понять их предпочтения и потребности.

Вместе эти тренды предлагают небольшим фермерским хозяйствам возможности для успешной реализации стратегического маркетинга. Они позволяют фермерам улучшить свою конкурентоспособность, достичь лучших результатов на рынке и укрепить свою позицию. Важно оставаться информированными о новейших технологиях и методах маркетинга, а также обмениваться знаниями и опытом с другими

фермерами в отрасли. Это поможет небольшим фермерским хозяйствам преодолеть вызовы, с которыми они сталкиваются. Стратегический маркетинг играет ключевую роль в успехе этих хозяйств, позволяя им эффективно позиционироваться на рынке, привлекать и удерживать клиентов, а также достигать устойчивого роста.

### Список использованных источников и литературы

1. Аренков И.А. Немного о маркетинге / Маркетинг России. Научно-педагогическая школа «Маркетинг взаимодействия» / под науч. ред. Г.Л. Багиева, В.Г. Шубаевой, О.У. Юлдашевой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2022. – (222). С. 58-61.
2. Беляева А.А. Особенности маркетинговой деятельности предприятий сельскохозяйственной отрасли // Вестник молодежной науки. 2020. №3 (25). С. 1-6.
3. Будрин А.Г. Формирование доверия в структуре digital маркетинговых коммуникаций / А.Г. Будрин, А.В. Солдатова: Маркетинг сотворчества и глобальные коммуникации доверия / под науч. ред. д-ра экон. наук, проф., засл. деятеля науки РФ Г.Л. Багиева, д-ра экон. наук, проф. О.У. Юлдашевой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2020. – (544). С. 293-309.
4. Жигулина, Н. С. Агрорынок: сущность, особенности и направления развития / Н. С. Жигулина, Л. А. Ефимова. // Молодой ученый. 2019. № 46 (284). С. 376-380.
5. Кабаненко М.Н. Особенности маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий / Кабаненко М.Н., Угримова С.Н., Кабаненко А.Е. // Креативная экономика. 2020. № 12. С. 3367-3380
6. Кайнова Е.Ю. Маркетинг в аграрно-промышленном комплексе России // Аграрное образование и наука. 2018. №5. С.4
7. Клянченко, Е. А. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве / Е. А. Клянченко, И. И. Станкевич // Научные основы развития АПК : сборник научных трудов по материалам XXIV Всероссийской (национальной) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, Томск, 24 апреля-10 июня 2022 г. - Томск ; Новосибирск : ИЦ НГАУ "Золотой колос", 2022. - С. 323-326
8. Немчинов Н.Н. Маркетплейс для фермера. Станут ли аграрные платформы незаменимым инструментом для сельхозпроизводителей? / Немчинов Н.Н. Лушникова М.В., 2022 [Электронный источник] / URL: <https://www.agroinvestor.ru/analytics/article/38911>
9. Юлдашева О.У. Маркетинг и цифровые коммуникации. / О.У. Юлдашева; Маркетинг и цифровые коммуникации : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. О.У. Юлдашевой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. – 232 с
10. Horn Carson. 2022 Agriculture Marketing Trends, 2022 [Электронный источник] / URL: <https://www.comgroup.com/blog/2022-agriculture-marketing-trends>
11. Kotler F. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital / Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. // 2018 [Электронный источник] / URL: <https://www.litres.ru/book/philip-kotler/marketing-4-0>
12. Meng-jie Liao. Simulation research on online marketing strategies of branded agricultural products based on the difference in opinion leader attitudes/ Meng-jie Liao, Jian Zhang, Rui-mei Wang, Lin Qi.; Information Processing in Agriculture, 2021. N8. C528-536
13. Mikael Djanian, N. Ferreira. Agriculture sector: Preparing for disruption in the food value chain [Электронный источник] / URL: <https://www.mckinsey.com/industries/agriculture>
14. Shi Yuxian. Analysis and Research on the Marketing Strategy of Agricultural Products Based on Artificial Intelligence / Wang Hongbing, Gao Jing, Kang Bohan, Lyu Peng, Shi Yuxian // Hindawi, 2022. [Электронный источник] / URL: <https://www.hindawi.com/journals/mpe/2022/7798640/>