

ЦИФРОВЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Н.А. Эйриян, канд. экон. наук, доцент

Уральский государственный экономический университет
(Россия, г. Екатеринбург)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-9-215-219

Аннотация. Статья предлагает систематизированный сравнительный анализ цифровых методов продвижения сельскохозяйственной продукции в России в условиях санкционных ограничений, структурной перестройки логистики и миграции аудитории в отечественные цифровые экосистемы. Рассматриваются десять ключевых инструментов: маркетплейсы, контекстная и таргетированная реклама, социальные сети (VK/Telegram), инфлюенсер-маркетинг, SEO и контент-маркетинг, e-mail и рассылки в мессенджерах, CRM-программы лояльности и first-party data, лайв-коммерс, programmatic/DOOH и геосервисы, отраслевые B2B-порталы и электронные закупки. Предложена матрица критериев оценки (охват, точность таргетинга, доверие, измеримость, требования к компетенциям, регуляторные риски и соответствие специфике агропродукции). На основе сравнительной таблицы формулируются практические рекомендации для B2C-производителей (фермерские хозяйства, переработчики) и B2B-поставщиков (сырьё, ингредиенты, Ногеса): минимально жизнеспособный цифровой стек, приоритетные KPI (CPL, SAC, ROMI), принципы бюджетирования по стадиям роста, а также требования к интеграции маркетинга с производственным планированием и логистикой «холодовой цепи». Отдельное внимание уделено правовому соответствию (разметка рекламы, работа с персональными данными, трассируемость происхождения) и управлению сезонностью. Показано, что устойчивое преимущество достигается при омниканальном подходе с опорой на маркетплейсы и собственные данные, усиленных контентом, локальными сообществами и автоматизированной воронкой продаж.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, агропродвижение, маркетплейсы, социальные сети, CRM, инфлюенсеры, ROMI.

Российский агропродовольственный рынок за последние годы пережил ускоренную структурную трансформацию. С одной стороны, предложение стало более чувствительным к логистическим ограничениям и сезонным колебаниям; с другой – спрос сместился в сторону цифровых каналов, где принятие решений меняется под влиянием отзывов, кратких видео, стримов и рейтингов на маркетплейсах. Для производителей и переработчиков это означает необходимость синхронизации производственного планирования, складских остатков и «холодовой цепи» с воронкой цифрового маркетинга: от формирования знания и доверия до транзакции и пост-продажного сервиса [1]. Особенности агропродукции усиливают требования к выбору инструментов. Свежие овощи, молочная и мясная продукция имеют малый срок годности, нуждаются в температурном режиме и оперативной доставке; нишевые ремесленные

продукты требуют объясняющего контента, дегустаций и локальных сообществ; зерно и сырьё продвигаются преимущественно в B2B-каналах, где решают репутация поставщика, спецификации и условия логистики. Следовательно, единый «универсальный» цифровой канал не существует – требуется портфель решений и омниканальная архитектура.

Миграция пользователей в отечественные экосистемы подняла роль VK, Telegram, отечественных видеоплатформ, картографических сервисов, маркетплейсов и рекламных кабинетов, интегрированных с ними. При этом усилились требования к прозрачности рекламы, маркировке и соблюдению персональных данных. В таких условиях для сельхозпроизводителя ключевой задачей становится построение контура собственных данных (first-party data): CRM, история заказов, подписки на рассылки и чат-боты, программы лояльности. Это снижает зависимость от ко-

лебаний аукционных ставок в рекламе и обеспечивает предсказуемость повторных продаж. Важным элементом является измеримость. Для оперативного управления необходимы понятные KPI по уровню воронки: охват и частота (upper funnel), вовлечённость и переходы (mid funnel), конверсия в лид/заказ, стоимость привлечения (CPL/CAC), доля повторных покупок, ROMI. В агросегменте к ним добавляются операционные показатели – доля заказов, выполненных в срок, потери от брака и логистики, процент холодной доставки, возвраты. Баланс маркетинговых и операционных метрик позволяет избежать парадокса «дешёвых лидов при перегрузке склада» и разрушения сервиса.

Ещё одна специфика – сезонность. Цифровой план должен содержать сценарии на «высокий» и «низкий» сезоны: в пике важны инструменты с высокой пропускной способностью (маркетплейсы, таргет и геореклама), вне сезона – контент-маркетинг, SEO, развитие сообществ и накопление first-party базы с мягкими касаниями (рассылки, рецепты, мастер-классы, стримы). Наконец, решающую роль играет доверие: в агросегменте его формируют прозрачность происхождения, фото/видео с производства, сертификаты качества, отзывы и рейтинги, а также работа с локальными лидерами мнений и дегустациями в офлайне с цифровой дистрибуцией контента.

Таким образом, цель статьи – предложить сравнительную рамку оценки ключевых цифровых методов продвижения сельскохозяйственной продукции в России, дать ориентиры по выбору портфеля инструментов и метрик, а также сформулировать практические рекомендации с учётом B2C и B2B контекстов, регуляторных требований и производственно-логистических ограничений.

Абдурахмонов Х.А. подчёркивает, что системный бизнес-анализ в агроорганизациях становится основой для принятия маркетинговых решений и цифровой трансформации, поскольку позволяет увязать данные о производстве и сбыте с метриками эффективности кампаний [2]. Борзунов И.В. и Калицкая В.В. указывают, что в условиях санкций цифровые каналы сбыта и продвижения компенсируют ограничения импорта, поддерживая устойчи-

вость АПК и стимулируя импортозамещение в цепочках поставок [3]. Малина А.Б. и Тыганов И.П. акцентируют приоритет цифровых подходов к решению комплексных проблем АПК – от планирования до дистрибуции – через сквозную аналитику и платформенные решения [4]. Минеева Л.Н. и Пшенцова А.И. связывают трансформацию сельского хозяйства с цифровыми возможностями развития территорий, где маркетплейсы и соцсети выступают драйверами локальной занятости и кооперации [5]. Назаров Д.М., Кондратенко И.С., Сулимин В.В., Шведов В.В. на материале Румынии показывают, что отраслевые цифровые инициативы улучшают координацию производителей и сетей сбыта, что релевантно и для российских реалий [6]. Никитин К.А. и Ситникова И.Н. обосновывают актуальность digital-инструментов для современного рынка, отмечая возрастание роли таргетинга и омниканальных сценариев [7]. Отмахова Ю.С. и Асавасанти С. рассматривают потенциал цифровой трансформации пищевой индустрии для повышения прозрачности и эффективности, что усиливает доверие потребителей [8]. Розанова Т.П. систематизирует методы и инструменты цифрового продвижения агропродукции, выделяя практики с наилучшей измеримостью и возвратом инвестиций [9]. Сарсадских А.В. и Эйрян Н.А. дают обзор технологических решений для АПК, подчёркивая значение данных и автоматизации для устойчивого маркетинга [10]. Субаева А.К., Калимуллин М.Н., Низамутдинов М.М. и соавт. фиксируют ключевые тренды цифровизации сельского хозяйства и их влияние на структуру спроса и сбытовые каналы [11].

Для сопоставления инструментов использована матрица из семи критериев: потенциальный охват; точность таргетинга; доверие/социальное доказательство; измеримость и атрибуция; компетенции и ресурсоёмкость; регуляторные/репутационные риски; соответствие агроспецифике. Итоговый балл (1-5) отражает относительную полезность инструмента при соблюдении базовой гигиены маркетинга (корректная аналитика, качественные креативы, настроенная логистика).

Таблица 1. Сравнительная оценка цифровых методов продвижения агропродукции в России

Инструмент	Ключевые сильные стороны	Ограничения/риски	Типовые KPI	Лучшее применение	Оценка (1-5)
Маркетплейсы (e-commerce)	Высокий готовый спрос, рейтинги и отзывы, логистика и платежи «из коробки»	Комиссии, ценовая конкуренция, зависимость от правил площадки	Конверсия в заказ, CAC, доля повторных	Массовый B2C ассортимент, тест новых SKU	5
Контекстная/таргет-реклама	Быстрый масштаб, точный спросовой таргетинг	Аукционная инфляция ставок, «сгорание» бюджета при слабой посадочной	CPC, CPL, CAC, ROMI	Пики сезона, акции, вывод новинок	4
Социальные сети (VK/Telegram)	Комьюнити, storytelling, быстрые обратные связи	Нужен постоянный контент, модерация	ER, лиды/заказы, доля органики	Локальные фермы, ремесленные бренды	4
Инфлюенсер-маркетинг	Доверие и охваты в нишевых аудиториях	Риск несоответствия ЦА, малая предсказуемость продаж	CPM/CPE, промокоды, прирост подписчиков	Продукты с историей/терруаром	3
SEO и контент-маркетинг	Долгий «хвост» органики, низкая маржинальная цена лида	Длительный разгон, конкуренция за ВЧ-запросы	Трафик, позиции, лиды	Регулярные поставки, рецептурный контент	4
E-mail/мессенджер-рассылки	Дёшево для ретеншна, персонализация	Нужна чистая база и согласия	OR/CTR, повторные покупки	Программы лояльности, клубы	4
CRM и first-party data	Сквозная аналитика, LTV, сегментация	Внедрение и дисциплина данных	LTV, доля повторных, ROMI	Сети фермерских лавок, D2C	5
Лайв-коммерс/стримы	Высокая конверсия в моменте, демонстрация качества	Зависит от ведущего, сетки эфиров	Онлайн-просмотры, CR, оборот эфира	Сезонные распродажи, свежая продукция	3
Programmatic/DOOH/геореклама	Геоточность, охват офлайн-локаций	Требует креативов и частоты	OTS, визиты, лифты продаж	Промо вблизи точек продаж	3
B2B-порталы/электронные закупки	Выход на профессиональный спрос, стандарты спецификаций	Длинные циклы сделки	Лиды, заявки, выигранные лоты	Сырьё, ингредиенты, Ногеса	4

Маркетплейсы и контур собственных данных (CRM, лояльность) формируют «якорь» стратегии: первые обеспечивают масштаб и низкий порог входа, вторые – управляемую экономику повторных продаж и устойчивость к внешним шокам. Контекстная и таргет-реклама играют роль ускорителя в сезонных всплесках и при выводе новинок, но требуют точных посадочных страниц, корректной атрибуции и лимитов частоты показов. Социальные сети и контент-маркетинг строят доверие и объясняют ценность: для фермерских и ремесленных брендов именно они создают «историю происхождения» и поддерживают цену за счёт нематериальных атрибутов (качество, локальность, устойчивость). Инфлюенсер-кампании эффективны при чётком

брифе, CPA-модели и верификации аудитории (анти-бот-чек, промокоды). Лайв-коммерс оправдан как событийный инструмент в высокие сезоны и при запуске линейки; его вклад максимален в связке с промо на маркетплейсе. Programmatic/DOOH и геореклама усиливают присутствие вблизи торговых точек, особенно для категорий «ежедневного потребления».

Сравнительный анализ показывает: устойчивый рост продаж агропродукции в цифровой среде достигается не отдельным инструментом, а портфелем взаимодополняющих решений. Наиболее сильная связка – маркетплейсы как канал масштабируемого спроса и контур собственных данных (CRM, лояльность, рассылки) как механизм удержания и

роста LTV. Контекстная и таргет-реклама выступают эластичным регулятором оборота в сезоны повышенного спроса и при запуске новинок, тогда как SEO/контент и сообщества создают долгосрочный «капитал доверия», особенно важный для ремесленных и локальных брендов. Инфлюенсер-кампании и лайв-коммерс целесообразны как точечные усилители в привязке к событиям и новинкам, при условии прозрачной атрибуции и работы с промокодами. Programmatic/геореклама и цифровое outdoor-присутствие повышают конверсию в районах продаж, в частности для категорий ежедневного потребления.

Ключевым фактором успеха является управляемая измеримость: сквозная аналитика, согласованные целевые значения CAC и ROMI, тесты креативов и карточек, а также регулярная сверка маркетингового плана с производственными и логистическими ограничениями. Сезонность требует сценарного планирования: в пик – ставка на инструменты

с высокой пропускной способностью и гибкими бюджетами; вне сезона – накопление органики, сообществ и first-party базы. Соблюдение требований к рекламе и персональным данным, прозрачность происхождения и корректная коммуникация условий хранения/доставки усиливают доверие и снижают репутационные риски.

Практически это означает, что небольшому производителю целесообразно начать с «минимального жизнеспособного стека» — маркетплейсы + сайт/лендинг + CRM + рассылки + базовый SMM – и наращивать экосистему по мере освоения метрик и роста выручки. Для B2B-поставщиков приоритетны отраслевые каталоги, электронные закупки и контент, демонстрирующий надёжность и соответствие требованиям покупателей. В обоих случаях решающую роль играет дисциплина данных и постоянство работы с воронкой: именно они превращают набор каналов в воспроизводимую систему продаж.

Библиографический список

1. Determinants of entrepreneurial intention towards digital adoption during crisis / O.R. Verkhovskaya, K.A. Bogatyreva, P.S. Borovitskaya, E.M. Quansah // *The Manager*. – 2024. – Vol. 15, № 4. – P. 2-15. – DOI 10.29141/2218-5003-2024-15-4-1. – EDN EMEZKI.
2. Борзунов И.В. Экономика агропромышленного комплекса России в условиях санкций / И.В. Борзунов, В.В. Калицкая // *Агропродовольственная экономика*. – 2025. – № 2. – С. 61-69.
3. Воронов А. А. Агромаркетинг в системе факторов эффективного хозяйствования предприятий АПК / А.А. Воронов, Т.С. Попова, Н.Н. Косивцов // *Практический маркетинг*. – 2024. – № 1 (319). – С. 4-10. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-1319-4-10. – EDN FYVQKZ.
4. Греков А.Н. Применение инструментов маркетинга для продвижения продукции АПК / А.Н. Греков, В.В. Ющищев // *Наука и Образование*. – 2023. – Т. 6, № 4. – EDN LDPACR.
5. Ерлыгина Е.Г. Особенности маркетинга в агропромышленном комплексе / Е. г. Ерлыгина, А. Д. Васильева // *Бюллетень науки и практики*. – 2020. – Т. 6, № 12. – С. 286-291. – DOI 10.33619/2414-2948/61/31. – EDN IWPNNQ.
6. Ковалев В.Е., Антинескул Е.А. Продовольственный ритейл в сельской местности: выбор оптимального формата // *Journal of New Economy*. – 2024. – Т. 25. № 2. – С. 108-129. – DOI 10.29141/2658-5081-2024-25-2-6.
7. Козлов Д.О. Маркетинговая деятельность в агропромышленном комплексе / Д.О. Козлов, О.В. Юдина // *Вестник Тульского филиала Финуниверситета*. – 2020. – № 1. – С. 178-180. – EDN TWJDAT.
8. Курипченко Е.В. Особенности аграрного маркетинга как концепции предпринимательской деятельности / Е.В. Курипченко // *Научный вестник Луганского государственного аграрного университета*. – 2022. – № 2(15). – С. 174-179. – EDN POBPRJ.
9. Назаров Д.М. Цифровизация сельского хозяйства на примере Румынии / Д.М. Назаров, И.С. Кондратенко, В.В. Сулимин, В.В. Шведов // *Международный сельскохозяйственный журнал*. – 2022. – № 6(390). – С. 622-624. – DOI 10.55186/25876740_2022_65_6_622.
10. Рущицкая О.А. Роль маркетинговых исследований в оптимизации цепочек поставок сельскохозяйственной продукции / О.А. Рущицкая, Е.С. Куликова, Т.И. Кружкова [и др.] // *Московский экономический журнал*. – 2024. – Т. 9, № 3. – С. 724-736. – DOI 10.55186/.

11. Сарсадских А.В. Обзор цифровых технологий для внедрения в агропромышленный комплекс России / А.В. Сарсадских, Н.А. Эйрян // Агропродовольственная экономика. – 2025. – № 2. – С. 7-16.

DIGITAL METHODS FOR PROMOTING AGRICULTURAL PRODUCTS IN RUSSIA: A COMPARATIVE ANALYSIS

N.A. Eiriyān, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*
Ural State University of Economics
(Russia, Yekaterinburg)

Abstract. *The paper delivers a structured comparative assessment of digital methods for promoting agricultural products in Russia amid sanctions, logistics reconfiguration, and audience migration to domestic ecosystems. Ten core tools are examined: marketplaces, search and paid social advertising, social media (VK/Telegram), influencer marketing, SEO and content marketing, email and messenger newsletters, CRM-driven loyalty and first-party data, live commerce, programmatic/DOOH and geoservices, and industry B2B portals/e-procurement. We propose a multi-criteria matrix (reach, targeting precision, trust, measurability, skills required, regulatory risks, and fit to agrifood specifics). A comparative table underpins practical guidance for B2C producers (farms, processors) and B2B suppliers (inputs, ingredients, HoReCa): a minimum viable digital stack, priority KPIs (CPL, CAC, ROMI), budget rules across growth stages, and integration with production planning and cold-chain logistics. Compliance aspects (ad labeling, personal data handling, provenance traceability) and seasonality management are addressed. Findings indicate that durable advantage arises from an omnichannel strategy centered on marketplaces and first-party data, strengthened by content, local communities, and automated conversion funnels.*

Keywords: *digital marketing, agrifood promotion, marketplaces, social media, CRM, influencers, ROMI.*