

РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АПК

Бритик Эльвира Владимировна, к.э.н., доцент ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева

***Аннотация.** В статье рассмотрены инструменты интернет – технологий, способствующие эффективному продвижению региональных брендов товаропроизводителей АПК.*

***Ключевые слова:** инструменты продвижения: контекстная реклама, поисковое продвижение сайта.*

Применение инструментов маркетинга в продвижении региональных брендов сельскохозяйственными товаропроизводителями претерпевает существенные изменения. Цифровизация экономики способствует расширению применения маркетинговых инструментов в продвижении региональных продуктов, произведенных в отрасли АПК. Использование различных форм коммуникаций в том числе электронной коммерции, как способа продажи продуктов через Интернет, фундаментально изменило способы ведения бизнеса и значительно расширило набор инструментов продвижения региональных брендов производителей товаров сферы АПК.

На развитие инструментов продвижения региональных брендов существенное влияние оказывает экономическая ситуация, сложившаяся в стране и в целом в мире. Из-за обострившейся ситуации с коронавирусной инфекцией и значительного ослабления рубля произошло ускорения роста продаж как в продовольственном, так и непродовольственном сегменте, что в некоторой степени способствовало ускорению инфляции (рисунок 1).

Следовательно, необходимость особого подхода к организации маркетинговой деятельности предприятий АПК как никогда актуальна.

В рамках 22-й Российской агропромышленной выставки «Золотая осень – 2020» Министр сельского хозяйства Дмитрий Патрушев объявил о старте Первого национального конкурса региональных брендов продуктов питания «Вкусы России». Более половины из общего числа поданных на конкурс региональных брендов приходится на готовую продукцию, производимую из уникальных ингредиентов по рецептам, секрет которых передается на той или иной территории из поколения в поколение. В результате проведения конкурса Минсельхоз сформирует масштабную карту вкусов России и запустит программу комплексной поддержки и продвижения уникальных отечественных продуктов питания, что позволит создать новые драйверы роста АПК [3].

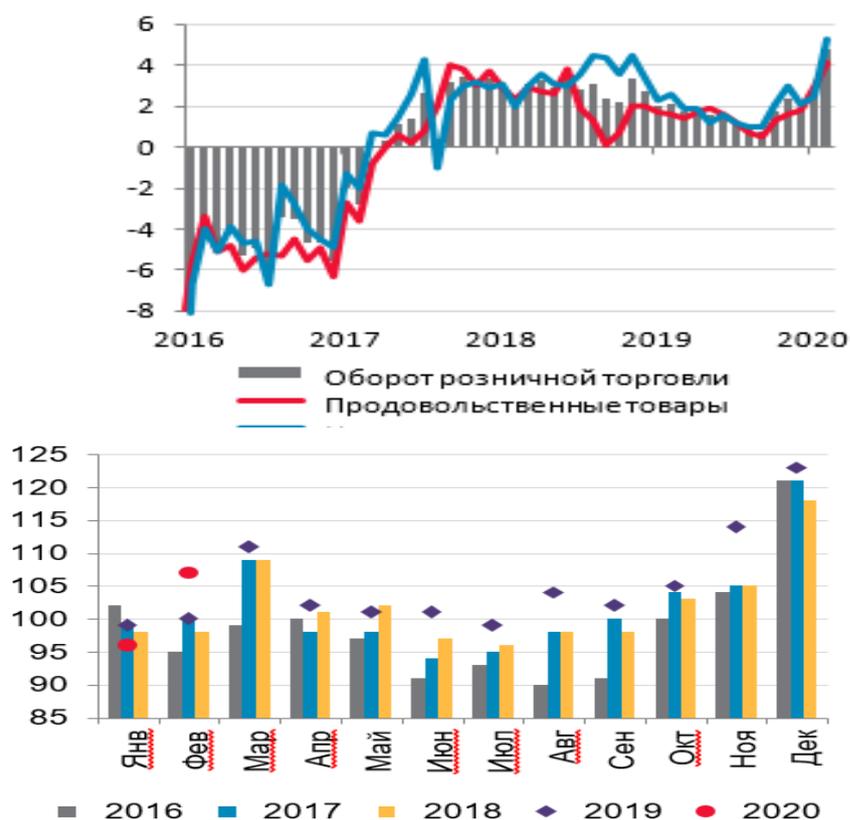


Рис. 1. Динамика розничных продаж продовольственных и непродовольственных товаров и оборота розничной торговли в год и по месяцам, % за 2016-2020 гг.

Источник: Служба Государственной статистики

Успех вывода нового регионального бренда во многом зависит от коммерческого предложения, поэтому при его составлении принимаются во внимание такие ключевые факторы, как потребительская заинтересованность, уникальность позиции, привлечение внимания не столько к форме, сколько к содержанию, к результату его использования, к персонализированной выгоде при покупке товара (услуги). Оценка позиционирования продукта или бренда по факту представляет собой лаконичное определение целевого рынка и товарной ниши, экспонирует уникальные характеристики продукта. Становится очевидной потребительская значимость товара, место продукта в конкурентном интервале цен. Основопологающим критерием привлекательности любого товара остается его качество.

Анализ маркетинговой деятельности производителей сельскохозяйственной продукции показывает зависимость наличия отдела (службы) маркетинга и уровня узнаваемости бренда. Поскольку интернет-маркетинг представляет собой комплекс маркетинговых инструментов, от силы воздействия которого во многом зависит экономическая эффективность производственной деятельности организаций АПК, то несомненно, грамотное использование инструментария интегрированных маркетинговых коммуникаций, позволит осуществлять бесприоритетное продвижение региональной торговой марки (бренда).

Применительно к инструментам продвижения региональных брендов товаропроизводителей АПК можно выделить следующие:

- а) контент-маркетинг;
- б) SEO и поисковое продвижение сайта;
- в) контекстная реклама;
- г) SMM;
- д) видеомаркетинг и т.д.

Благодаря применению контент–маркетинг, осуществляется создание и распространение востребованного контента для привлечения целевой аудитории т.е. происходит побуждение потребителя к целевым действиям и вовлечение его в конверсионный сценарий.

С помощью SEO и поискового продвижения, выполняется совокупность работ по развитию сайта, изменению его окружения, анализу поведения пользователей и направлена на улучшение уже существующих позиций по целевым и по новым интересующим запросам в таких поисковиках как Яндекс, Google, Mail.ru и других, что позволяет потребителям из других регионов иметь возможность получения информации о бренде, а в конечном счете и приобретение товара.

Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет–страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает либо пересекается с тематикой рекламируемого регионального бренда (торговой марки), целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу т.е. это такой тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus – соединение, связь).

SMM – это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Социальные медиа платформы – современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна. SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой. SMM это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией. Примеры использования данного инструмента мы можем наблюдать у таких компаний, как «Ешь деревенское», «Истринская сыроварня Олега Сироты» и т.д.

Подходы и приемы совокупности различных мероприятий для продвижения региональных брендов на основе использования видеоматериалов, начал бурно развиваться в 2000-е годы, в связи с резким возрастанием скорости интернет–каналов, по которым стало легко передавать видеоинформацию. Его развитию способствовало также появление бесплатных видеохостингов, в первую очередь, YouTube, Wistia, Vimeo и др. Специфика видеомаркетинга состоит в том, что создание его материалов с одной стороны основано на технике кинопроизводства –

операторской и монтажной работе, выборе точек съемки, средних и крупных планов, длительности сцен, аудиосопровождения, с другой стороны, тесно связана с методами и техникой поисковой оптимизации: выбором удачных заголовков и описаний, поиском релевантных ключевых запросов и т. п.

«Симбиотичность» рекламных позиций и своевременность реагирования на них могут значительно снизить расходы по продвижению регионального продукта. PR-концепция регионального бренда может существенно выиграть, при достаточно высокой доле лаконизма и смысловой завершенности образа. Информационная перенасыщенность декларируемых характеристик с небольшой степенью вероятности позволит им закрепиться в умах и сердцах потребителей.

С качественным ростом уровня технологий развиваются отрасли, развитие которых ранее требовало бы особых усилий, как со стороны руководства организаций АПК, так и со стороны государства.

Таким образом, активное применение инструментов маркетинга в продвижении региональных брендов сельскохозяйственными товаропроизводителями будет способствовать расширению рынков сбыта продукции АПК. Следовательно, развитие интернет-технологий, использование маркетинговых инструментов продвижения позволит региональным товаропроизводителям быстро и качественно сориентироваться в текущих изменениях конъюнктуры рынка, минимизировать свои затраты при покупке (продаже) сельскохозяйственной продукции, а также оптимизировать графики закупок.

Библиографический список

1. Маркетинг как важнейший инструмент в системе государственного регулирования рынка сельскохозяйственной продукции / Бритик Э.В. В сборнике: доклады ТСХА. Международная научная конференция, посвященная 175-летию К.А. Тимирязева. 2019. С. 268-272.
2. Региональная зонтичная торговая марка как инструмент продвижения сельскохозяйственной продукции /Бритик Э.В. В сборнике: Доклады ТСХА. Материалы Международной научной конференции. 2017. С. 305-307.
3. Министерство сельского хозяйства: [Электронный ресурс] URL: <https://mcx.gov.ru/docs/59516/>.
4. Служба Государственной статистики: [Электронный ресурс]. М., 1999-2020. URL: <https://gks.ru/>.