

Шатунова Л.Г.  
Уральский институт управления – филиал РАНХиГС  
студентка 3 курса заочного отделения факультета  
экономики и менеджмента

Shatunova L. G.  
Ural Institute of management - branch of Ranepa  
3rd year student of the correspondence  
Department of the faculty of Economics  
and management

Полбицына Л.Г.  
Уральский институт управления – филиал РАНХиГС  
к. э. н., доцент кафедры экономики и управления

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО УДОБРЕНИЯ НА РЫНКЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

### **Features of promotion of a new agricultural fertilizer on the market of the Sverdlovsk region**

**Аннотация:** статья посвящена особенностям продвижения нового товара, в статье представлены стратегии и методы продвижения сельскохозяйственного удобрения на рынке Свердловской области.

**Annotation:** the article is devoted to the features of promoting a new product. the article presents strategies and methods for promoting agricultural fertilizers on the market of the Sverdlovsk region.

**Ключевые слова:** стратегия продвижения, рынок Свердловской области, стратегия продвижения, потребитель, новый товар.

**Keywords:** promotion strategy, Sverdlovsk region market, promotion strategy, consumer, new product.

Стратегия развития агропромышленного комплекса Свердловской области до 2035 года направлена на обеспечение продовольственной безопасности населения Свердловской области, увеличение уровня

обеспечения населения качественной сельскохозяйственной продукцией и продуктами питания. Но при этом потенциал плодородия почв Свердловской области значительно ниже, чем в европейской части Российской Федерации.[1]

Потребность почв во внесении удобрений в Свердловской области огромна, поэтому грамотное продвижение нового уникального удобрения позволит завоевать значительную долю рынка.

В условиях современного развития общества и насыщения рынка товарами требуется все больше навыков для разработки стратегии для продвижения новых товаров.

Новый товар – это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств.

Исключением не стал и новый продукт – уникальное минеральное удобрение «НаноКремний», созданное фирмой ООО «НаноКремний». Единственное в мире удобрение, которое было разработано на основе биологически активного кремния. Данное удобрение не имеет аналогов как на Российском, так и на мировом рынках и представляет собой применение прорывных инновационных нано технологий в сельском хозяйстве.

«НаноКремний» относится к минеральным удобрениям, что позволяет земледельцам использовать финансовые инструменты поддержки, предлагаемые государством и рынком для обеспечения удобрениями эффективных сельхозпроизводителей.

Кроме того, внедрение препарата НаноКремния позволит сельхозпроизводителям получать прибавку урожая даже при высоко интенсивном земледелии, что дает максимальный финансовый результат. Рентабельность использования препарата достигает сотен процентов. [2]

Для продвижения уникального удобрения в рамках концепции по продвижению нового сельскохозяйственного удобрения были разработаны мероприятия по доведению информации о преимуществах данного товара до

сельхозпроизводителей и стимулированию у них спроса на покупку данного удобрения.

Основной стратегией продвижения нового удобрения являлось: формирование образа уникальности данного удобрения, доведение информации о его характеристиках до сельхозпроизводителей и получение обратной связи от них.

На основных этапах продвижения нового уникального удобрения было проведено: маркетинговое исследование; позиционирование продукции; прогнозирование объема продаж; маркетинговый план; тестирование нового товара.

Самым важным этапом в процессе продвижения уникального удобрения было проведение исследования рынка сельхозпроизводителей.

Сложность заключалась в том, что на стадии исследования рынка очень сложно было определить какой уровень спроса будет на данный товар в будущем, и как он будет меняться в результате изменения цены, так как статистическая информация по новому рынку продвигаемого товара отсутствовала.

В таких условиях при оценке потенциала нового товара приходится ориентироваться на данные по товарам, которые во многом пересекаются между собой и нацелены на удовлетворение одной и той же потребности. Также можно ориентироваться на экспертные оценки и тенденции развития смежных рынков или получать информацию благодаря прямому взаимодействию с потенциальными потребителями на основе наблюдений, опросов, экспериментальных исследований.

При продвижении минерального удобрения при исследовании рынка были изучены статистические данные по объемам внесения органических и минеральных удобрений в Свердловской области.

Таблица 1

Внесение минеральных и органических удобрений под посевы  
в сельскохозяйственных организациях Свердловской области

	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Внесено минеральных удобрений (в пересчете на 100% питательных веществ), тыс. т.	13	14	15	16	14
Внесено минеральных удобрений на 1 гектар посевной площади хозяйств, вносящих удобрения, кг. д.в.	21	25	28	30	26
Внесено органических удобрений под сельскохозяйственные культуры, тыс. т.	1642	1528	1593	1977	1620
Внесено органических удобрений под сельскохозяйственные культуры на 1 гектар посева, т.	2,8	2,7	2,9	3,7	3,0

Как видим из представленных данных, в основном сельхозпроизводители вносят органические удобрения: навоз различных животных; торф; компостные кучи; зелёную массу растений; солому; фабричные удобрения с комплексным составом; отходы хозяйств. В 2019 году под посевы внесено 3 тонны органических удобрений на гектар, хотя норма их внесения составляет не менее 12 тонн органических удобрений на гектар. Также наблюдается недостаточное внесение минеральных удобрений: азота, фосфора, калия – 26 кг/га д.в. при норме внесения не менее 60-70 кг/га д.в.

Кроме того, наблюдается снижение внесения объемов удобрений в 2019 году по сравнению с 2018 годом.

В ходе исследования были изучены и качественные показатели плодородия почв. Относительным качественным показателем плодородия почвы является их бонитет (свойства почвы и уровень урожайности возделываемых на ней культур).

Таблица 2

#### Бонитет почв в агропочвенных районах Свердловской области

№	Агропочвенный район	Городской округ	Бонитет почв, балл
---	---------------------	-----------------	--------------------

1	Предуральский	Ачитский, Артинский, Красноуфимский	65
2	Зауральский	Артемовский, Байкаловский, Белоярский, Богдановичский, Камышловский, Пышминский, Талицкий, Тугулымский	78
3	Алапаевско-Слободо Туринский	Алапаевский, Ирбитский, Туринский, Слободотуринский муниципальный район	67
4	Сысертский	Сысертский	64
5	Шалинский	Шалинский	52
6	Невьянско-Тавдинский	Невьянский, Тавдинский, Режевской	59
7	Серовско-Гаринский	Серовский, Гаринский	50
8	Горный	Пригородный, НижнеСергинский, Ревдинский, Первоуральский, Кушвинский	57
		По области	70

При среднем значении бонитета пашни Свердловской области 70 баллов по агропочвенным районам он колеблется от 50 (Серовско-Гаринский район) до 78 баллов (Зауральский). Урожайность зерновых культур на почвах этих районов без применения удобрений составляет 1,2-1,6 т/га. Фактические урожаи зерна не адекватны почвам с такими высокими потенциальными возможностями.[3,4]

Произведенный анализ показал, что в почвы Свердловской области вносится недостаточное количество удобрений, в связи с чем уровень урожайности низок при высоких потенциальных возможностях почв.

Вывод: рынок Свердловской области очень привлекателен для продвижения различных видов удобрений, в том числе и уникальных.

На этапе исследования также значительную роль играет восприятие нового товара потребителями (восприятие его характеристик), которое позволит спрогнозировать уровень спроса, а в дальнейшем не продвигать товар вслепую. При неприятии нового товара потребителями возникновение убытков неизбежно.

Как показало исследование, восприятие нового удобрения у сельхозпроизводителей неоднозначно, в основной своей массе сельхозпроизводитель "консервативен". Российские сельхозпроизводители

привыкли вносить в качестве основного удобрения селитру, использование новых уникальных безопасных удобрений, не проверенных годами, их настораживает.

Кроме того, по статистике зачастую новые продукты кажутся слишком дорогими для любого потребителя. Сначала потребители не понимают преимущества нового. Люди обычно консервативны и не стремятся к тому, чтобы стать первыми в ряду пользователей новой вещи. Согласно статистике не более 2,5 % потребителей относятся к категории "новаторов".

Поэтому продвижение нового, а к тому же и уникального удобрения должно сопровождаться опытными и квалифицированными специалистами по продажам. Специалисты своими знаниями и умениями должны расширить объем знаний сельхозпроизводителей об уникальности нового удобрения, технологиях, применяемых производителем данного удобрения, изменить отношение потребителей к кремниевым удобрениям, убедить потребителей в качестве и перспективности удобрения НаноКремний.

Также, чтобы обратить внимание консервативных потребителей на новый товар, организации вынуждены прибегать и к нестандартным схемам сбыта, используя в продвижении: аудиовизуальные средства (виртуальная реклама); эпатаж; рекламные трюки; новости, события ("сарафанное радио"); мастер-классы, благотворительность и прочие.

На этапе продвижения уникального удобрения были взяты и нестандартные схемы сбыта, такие, как сарафанное радио и мастер-классы по посадке и выращиванию растений с применением нового уникального удобрения. Вне зависимости от современных рекламных средств, сарафанное радио особенно очень развито в сельских местностях, люди из поконов веков там привыкли сообщать о чем-то важном своим знакомым, поэтому помимо традиционных каналов сбыта: официальный сайт, реклама, участие в выставках, важно использовать и нетрадиционные каналы продвижения.

Как видим, продвижение нового товара на рынок требует гораздо большего времени на его тестирование рынком и признание потребителем, а

также больших материальных затрат, в том числе затрат на рекламу и персонал, и использование нетрадиционных каналов сбыта.

Только при четко спланированной концепции продвижения нового товара возможно добиться положительного результата (прибыли) при продвижении нового товара.

Вместе с тем хотелось бы отметить тот немаловажный фактор, что если продвигаемый товар является инновационным изобретением, созданным самой компанией, то государство предоставляет субсидии и налоговые льготы, что является весомой поддержкой для дальнейшего развития организации при продвижении нового товара.

#### Список литературы:

1. Постановление Правительства Свердловской области от 28 июня 2019 года № 386-ПП "Об утверждении Стратегии Развития агропромышленного комплекса Свердловской области на период до 2035 года". (Дата опубликования: 03.07.2019)

2. [www.vuzlit.ru](http://www.vuzlit.ru) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.compustat.com>. – Дата доступа: 23.11.2020

3. Постников П.А., Попова В.В. Продуктивность сельскохозяйственных культур в полевых севооборотах // Аграрный вестник Верхневолжья. – 2018. – № 2. (23). – С. 5-12.

4. Тощев В.В. Многолетняя динамика плодородия почв Свердловской области // Новые горизонты аграрной науки Урала. Сборник научных трудов ГНУ Уральский НИИСХ (к зональным совещаниям по проведению полевых работ в Свердловской области в 2014 году). – Екатеринбург, 2014. – Т. 2. – С. 22-30.