



Дата поступления рукописи в редакцию: 22.05.2026 г.  
Дата принятия рукописи в печать: 03.08.2026 г.

DOI: 10.24412/2076-1503-2026-7-355-361

**КРУЖКОВА Татьяна Ивановна,**

*кандидат исторических наук, доцент кафедры менеджмента и экономической теории Уральского государственного аграрного университета,*

*e-mail: rustale@yandex.ru*

**КУЛИКОВА Елена Сергеевна,**

*доктор экономических наук, доцент кафедры менеджмента и экономической теории Уральского государственного аграрного университета,*

*e-mail: e.s.kulikova@mail.ru*

**РУЩИЦКАЯ Ольга Александровна,**

*доктор экономических наук, доцент кафедры менеджмента и экономической теории Уральского государственного аграрного университета,*

*e-mail: olgaru-arbitr@mail.ru*

**КОТ Екатерина Михайловна,**

*доктор экономических наук, доцент кафедры экономики, бухгалтерского учета и финансового контроля Уральского государственного аграрного университета,*

*e-mail: kaf.buhuchet@urgau.ru*

**БАТРАКОВА Светлана Игоревна,**

*старший преподаватель кафедры иностранных языков Уральского государственного аграрного университета,*

*e-mail: s-batrakowa@mail.ru*

#### **АНАЛИЗ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ АПК УРАЛА**

**Аннотация.** Обеспечение продовольственной безопасности России в современной сложной международной обстановке является важнейшей стратегической задачей государства. Сельское хозяйство становится ключевой отраслью страны. Использование различного рода инноваций в сфере сельского хозяйства позволяет повысить эффективность деятельности предприятий АПК, минимизировать риски, сократить количество затрат, повысить качественные характеристики производимой продукции. С целью дальнейшего развития АПК необходимо более широко использовать современные методы продвижения продовольственных товаров. Целью данной статьи является анализ методов продвижения молочной продукции на примере одного из ведущих предприятий Урала.

Проблема методов продвижения инновационной продукции нашла отражение в трудах отечественных и зарубежных авторов. В частности, И.Шумпетер, Багиев Г.Л., Каленская Н.В., Акулич М.В. и другие.

В качестве источников для анализа были использованы правовые, нормативные акты, информация с официального сайта предприятия и новостных источников. В процессе работы были использованы следующие методы: сравнительный, аналитический, прогностический.

**Ключевые слова:** инновационная продукция, методы продвижения, целевая аудитория, Ирбитский молочный завод, искусственный интеллект (ИИ).

**KRUZHKOVA Tatiana Ivanovna,**

*Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Economic Theory of the Ural State Agrarian University*

**KULIKOVA Elena Sergeevna,**

*Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of Management and Economic Theory of the Ural State Agrarian University*

**RUSHCHITSKAIA Olga Aleksandrovna,**

*Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of Management and Economic Theory of the Ural State Agrarian University*

**KOT Ekaterina Mikhailovna,**

*Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Accounting and Financial Control of the Ural State Agrarian University*

**BATRAKOVA Svetlana Igorevna,**

*Senior lecturer of the Department of Foreign Languages of the Ural State Agrarian University*

#### **ANALYSIS OF METHODS OF PROMOTING DAIRY PRODUCTS AT THE URAL AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX ENTERPRISE**

**Annotation.** Ensuring Russia's food security in the current complex international situation is the most important strategic task for the state. Agriculture is becoming a key sector of the country. The use of various innovations in the agricultural sector allows to increase the efficiency of agro-industrial complex (AIC) enterprises, minimize risks, reduce costs, and improve the quality characteristics of manufactured products. For the further development of the AIC, it is necessary to more widely use modern methods of promoting food products. The aim of this article is to analyze the methods of promoting dairy products using the example of one of the leading enterprises in the Urals.

The problem of promotion methods for innovative products has been reflected in the works of domestic and foreign authors. In particular, J. Schumpeter, Bagiev G.L., Kalenskaya N.V., Akulich M.V. and others.

Legal and regulatory acts, information from the official website of the enterprise, and news sources were used as sources for the analysis. The following methods were used in the process of work: comparative, analytical, and prognostic.

**Key words:** innovative products, promotion methods, target audience, Irbit dairy plant, artificial intelligence (AI).

В современной кризисной ситуации важное значение имеет обеспечение продовольствием население страны. Развитие предприятий АПК поддерживается на федеральном и региональном уровнях. Одним из крупных предприятий АПК Урала является АО «Ирбитский молочный завод», продукция которого пользуется большим спросом на местных рынках. Потребители с высоким уровнем дохода

ориентируются на качество и пользу молочных продуктов, а также их массовую долю жира. В то время как покупатели среднего уровня доходности и низкого, руководствуются при принятии решения о покупке продуктов данного предприятия еще и ценой.

В таблице 1 представлены данные по потребителям продукции предприятия.

Таблица 1. Целевая аудитория потребителей молочной продукции

| Признак сегментирования | Сегмент ЦА                         | Описание                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уровень дохода          | 1. Высокий                         | Употребляют молочную продукцию, потому что это вкусно и полезно, употребляют ее каждый день, выбирают кефир, творог, йогурты, молоко, при покупке товара для них являются важными факторами – производитель, проверенное качество, массовая доля жирности, вид упаковки. |
|                         | 2. Средний                         | Приобретают продукцию исходя из потребностей в ней, употребляют продукцию раз в 1-2 дня, отдают предпочтение творогу и сметане, при покупке товара для них являются важными факторами – цена, массовая доля жирности и проверенное качество                              |
|                         | 3. Низкий                          | Приобретают молочную продукцию раз в неделю или реже, отдают предпочтение молоку, при покупке товара обращают внимание на цену                                                                                                                                           |
| Возраст                 | 1. До 17 лет                       | Данный сегмент почти не употребляет молоко и молочные продукты, т.к. часто вкусовые предпочтения в силу возраста не располагают к молочному вкусу                                                                                                                        |
|                         | 2. От 18 лет до 50 лет             | Часто употребляют молоко и молочную продукцию, т.к. продукт полезен в данной возрастной группе                                                                                                                                                                           |
|                         | 3. От 51 года                      | Редко или совсем не употребляют молоко и молочную продукцию, т.к. могут быть противопоказания по здоровью и из-за цены                                                                                                                                                   |
| Образ жизни             | Придерживаются правильного питания | Люди в данном сегменте часто употребляют молоко и молочную продукцию, заменяя ею различные вредные напитки (сладкая газированная вода, сладкие соки, энергетики) или перекусы (шоколадки, снеки, батончики)                                                              |
|                         | Склонны к неправильному питанию    | Люди в данном сегменте редко употребляют молочные изделия, так как предпочитают сладкие газированные напитки, сладкие соки, энергетики, в виде перекусов шоколадки, батончики, снеки, в виде добавок и заправок – майонез.                                               |

Анализ данных таблицы 1 позволил сделать следующие выводы:

Самым платежеспособным и активным сегментом потребителей молочной продукции является население в возрасте от 18 до 50 лет. Их вкусовые предпочтения часто склоняются в сторону выбора молочной продукции, акцент делается в ее пользу для организма и удобство употребления вне дома.

По данным исследования Марии Старк (Brand Director Ingate Performance) - 28% от всей аудитории - это специалисты, менеджеры, руководители, самозанятые.

Первое место в топе потребляемых молочных продуктов занимают ложковые йогурты. Такой полезный и удобный перекус часто становится актуальным для людей, работающих в офисах.

Образ жизни целевой аудитории, использующей продукцию «Ирбитского молочного завода», в большей степени можно охарактеризовать как правильный и здоровый. Так как покупатели, часто выбирают молочные продукты в качестве альтернативы к вредным для здоровья газированным напиткам, шоколаду,

сладким сокам. 86% потребителей хотят потреблять полезные для здоровья продукты. В ответ на этот запрос уже начали появляться функциональные продукты, обогащенные различными питательными веществами. Причем такие продукты потребитель ожидает увидеть уже не в специализированных отделах и магазинах правильного питания по высокой стоимости, а среди продуктов масс-маркета.

Традиционность – фактор, который стал важным при выборе продукта в магазине, с момента ухода многих иностранных брендов из России. Позитивно влияющим трендом является использование традиционных рецептов, уникальных методов производства и акцент на местные традиции и культуру. Кроме того, следует отметить, что 20% активного и платежеспособного сегмента потребителей молочной продукции предприятия занимают зумеры (представители поколения Z).

Подводя итоги исследования целевой аудитории, делающей выбор в пользу продукции Ирбитского молочного завода можно составить «портрет потребителя».

Таблица 2. Примерный портрет потребителя продукции йогуртов

| Параметр       | Описание                                                                                                   |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Возраст     | 22 – 50 лет                                                                                                |
| 2. Пол         | Чаще – женщины, реже - мужчины                                                                             |
| Параметр       | Описание                                                                                                   |
| 3. Род занятий | Специалисты (менеджеры, руководители, самозанятые)                                                         |
| 4. Доход       | Высокий и средний (выбирают продукцию чаще по показателям массовой доли жирности, вкусу, дизайну упаковки) |
| 5. Интересы    | «Сопричастность/интерес к сфере искусства, моды и красоты» и здоровый образ жизни                          |

В таблице представлена целевая аудитория на примере потребления йогурта. Однако отмечаем, что у потребителей других видов продукции (молока, кефира, сметаны, творога и т.д.) показатели возраста, пола и дохода идентичны, с небольшой вероятностью

отклонения.

Исходя из полученных данных, относительно целевой аудитории можно сделать выводы о том, какие из методов рекламы и продвижения продукции имеют наибольшую актуальность.

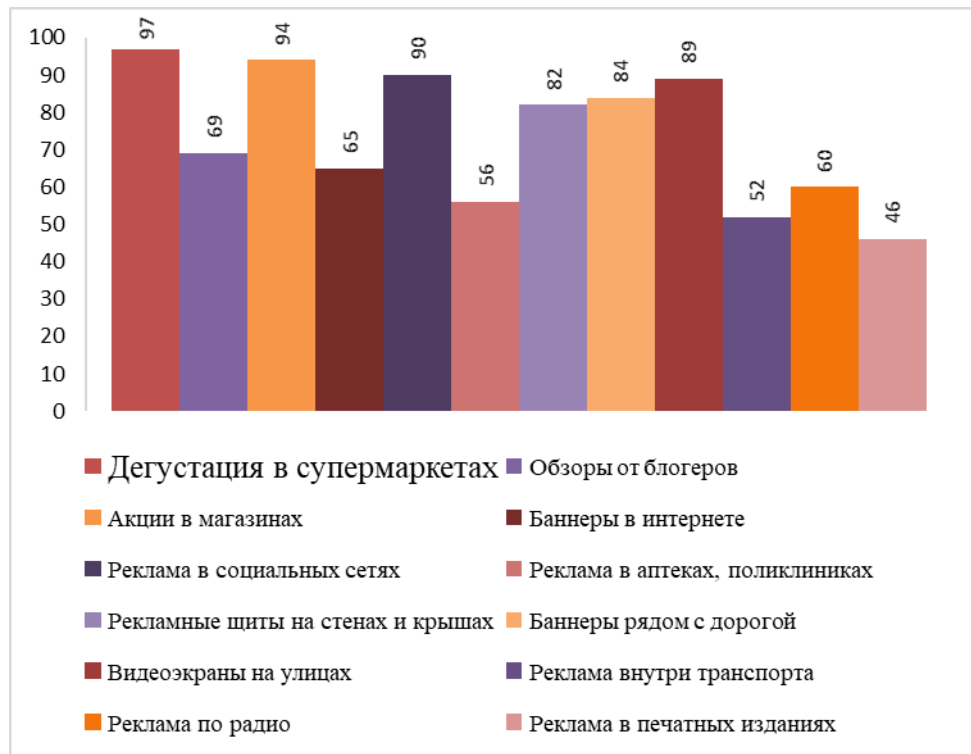


Рисунок 1 – Рейтинг видов рекламы

Таблица 3. Лидеры рейтинга по видам рекламы

| Место рейтинга | Процент голосов | Описание                                   |
|----------------|-----------------|--------------------------------------------|
| 1              | 97%             | Дегустация новой продукции в супермаркетах |
| 2              | 94%             | Акции и распродажи в магазинах             |
| 3              | 90%             | Реклама в социальных сетях                 |
| 4              | 89%             | Видеоэкраны                                |
| 5              | 84%             | Баннеры рядом с дорогой                    |

По данным опроса потребителей молочной продукции за 2024 год, можно сделать следующие выводы.

Самым действенным методом продвижения оказалась дегустация новой продукции в супермаркетах (57%).

На втором месте оказались акции и распродажи в магазинах. 34% голосов респондентов ответили положительно относительно этого способа продвижения продукции.

Третье место с результатом занимает реклама в социальных сетях, баннеры и т.д.

Четвертое место по популярности заняли видеоэкраны на улицах города. Видеоформат гораздо более запоминающийся и привлекающий внимание современного человека, который склонен к клиповому мышлению.

Пятое место в рейтинге заняли баннеры

рядом с дорогой.

Необходимо более подробно проанализировать данные методы продвижения продукции Ирбитского молочного завода. Анализировать начнем с четвертого и пятого мест рейтинга «Баннеры и видеоэкраны». Этот способ продвижения является одним из давно используемых, компаниями (в традиционном понимании рекламного статичного баннера) назвать инновационным его мы не можем. Однако зимой 2024-2025 года реклама Ирбитского мороженого, появившаяся на баннерах и видеоэкранах была создана при помощи Искусственного Интеллекта (ИИ). Данный способ создания рекламных вывесок и баннеров стал активно использоваться компаниями в последнее время. Нейросеть провела точное сегментирование потребителей, выявила ранее неизвестные факты о потенциальных покупателях

и создала визуальную часть зимней рекламной кампании для мороженого, производимого на заводе.

Реклама в социальных сетях, которую отметили респонденты, рассматривается отделом маркетинга Ирбитского молочного завода как дополнительный источник продвижения продукции. В тоже время этот способ рекламы в условиях современного рынка можно рассмотреть, как основной метод продвижения продукции. Основной сегмент потребителей продукта мужчины и женщины (от 18-50 лет), в том числе поколение Z, которое составляет (20%) от общего числа. Представители данной возрастной категории активно пользуются социальными сетями. В том числе, для профессиональных целей. Акции и распродажи своей продукции, которые проводит Ирбитский молочный завод, также стимулируют рост продаж и узнаваемости продукции. В 2024 году, предприятие провело акцию в честь недели Масленицы и на всю молочную продукцию действовали скидки. По подсчетам экспертов рост объемов продаж вырос за эту неделю на 25,4%. Так периодически предприятие стимулирует рост объема продаж и привлечение новых потребителей.

Самый популярный в рейтинге метод продвижения продукции – «Дегустации новой продукции». При появлении нового вкуса продукции задача предприятия обратить внимание потребителей на этот вид продукта. В недавнем времени Ирбитский молочный завод выпустил сразу два новых вкуса творожных сырков: «Малиновый пирог» с натуральной малиной и «Фруктовый микс» с яркими цукатами [8]. В продуктовых магазинах сети «Верный» по Екатеринбургу была организована дегустация данного вида продукции. По результатам проведенной дегустации каждые 6 человек из 10 приобретали один/несколько сырков.

Также на пользу продажам приходят дегустации, которые проводятся в рамках ярмарок и выставок. Так, В Кушве на площадке ООО «Молочная Благодать» прошел областной смотр-конкурс качества молочной продукции. Экспертная комиссия признала Ирбитский молочный завод безусловным победителем среди предприятий Свердловской области. После проведения данного мероприятия были опубликованы статьи, выпущены сводки новостей, что также положительно сказалось на имидже, репутации и продажах молочной продукции Ирбитского завода.

Таким образом, анализ методов продвижения продукции на предприятии АПК показал, что инновационными методами можно назвать только использование Искусственного Интеллекта (ИИ) в создании рекламных баннеров.

#### Список литературы:

[1] Иванченко О.В. Интеллектуальный анализ данных и бизнес-аналитика в управлении бизнесом и маркетинге // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2022. № 4 (80). С. 125-130.

[2] Махинова Н.В. Совершенствование маркетинговой стратегии компании пищевой промышленности // Агропродовольственная экономика. 2024. № 2. С. 18-24.

[3] Пыркина С.С. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации в условиях конкурентной борьбы // Вестник науки. 2022. Т.1 №10 (55) С. 27-30.

[4] Разорвин И. В., Усова Н. В., Бардасова Н. В. Совершенствование товародвижения агропродукции Свердловской области // АБУ. 2019. №6 (185). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-tovarodvizheniya-agroproduktov-sverdlovskoy-oblasti> (дата обращения: 18.05.2026).

[5] Ракова П.А., Воронина Е.А. Характеристика бизнес-процессов маркетинговой деятельности и методы их оптимизации // Экономика и эффективность организации производства. 2021. № 34. С. 16-18.

[6] Терских М.В., Кораблева А.В. Специфика инструментов рекламы и связей с общественностью при продвижении молочной продукции // Социально-экономические явления и процессы. 2020. №2 (109). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-instrumentov-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-pri-prodvizhenii-molochnoy-produktsii> (дата обращения: 18.05.2026)

[7] Чернавских Е.Н. Совершенствование маркетинговой стратегии компании молочной промышленности // Агропродовольственная экономика 2025. №2.

[8] Молочные недра Урала: как модернизируется Ирбитский молочный завод траектории адаптации персонала промышленного предприятия // Областная газета. 2025. №11 (10118).

#### References:

[1] O.V. Ivanchenko. Data mining and business analytics in business management and marketing//Bulletin of Rostov State University of Economics (RINH). 2022. № 4 (80). S. 125-130.

[2] N.V. Makhinova. Improving the marketing strategy of the food industry company//Agri-food economy. 2024. № 2. S. 18-24.

[3] Pyrkina S.S. Stages of developing a marketing strategy for an organization in a competitive environment//Bulletin of Science. 2022. T.1 No. 10 (55) P. 27-30.

[4] Razvin I.V., Usova N.V., Bardasova N.V. Improvement of commodity movement of agricultural products of the Sverdlovsk region// AVU. 2019. №6 (185). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-tovarodvizheniya-agroproduktov-sverdlovskoy-oblasti> (дата обращения: 18.05.2026).

[5] Rakova P.A., Voronina E.A. Characteristics of business processes of marketing activities and methods of their optimization//Economics and efficiency of production organization. 2021. № 34. S. 16-18.

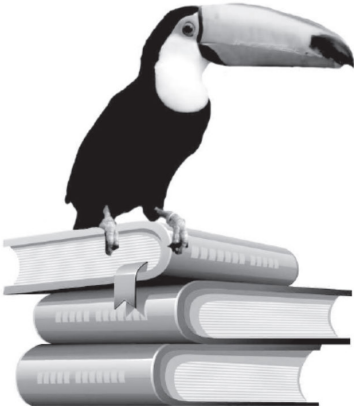
[6] Terskikh M.V., Korableva A.V. Specifics of

advertising tools and public relations in the promotion of dairy products//Socio-economic phenomena and processes. 2020. №2 (109). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-instrumentov-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-pri-prodvizhenii-molochnoy-produktsii> (дата обращения: 18.05.2026)

[7] Chernavskikh E.N. Improving the marketing strategy of the dairy industry//Agri-food economy 2025. №2.

[8] The dairy subsoil of the Urals: how the Irbit dairy plant is modernizing the trajectory of adaptation of the personnel of an industrial enterprise//Regional newspaper. 2025. №11 (10118).





Юридическое издательство  
**«ЮРКОМПАНИ»**

Издание учебников,  
учебных и методических  
пособий, монографий,  
научных статей.

Профессионально.

В максимально  
короткие сроки.

Размещаем  
в РИНЦ, Е-Library.

**ЮРКОМПАНИ**

[www.law-books.ru](http://www.law-books.ru)