

Научная статья
УДК 339.137.2

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ PUSH- И PULL-СТРАТЕГИЙ В АГРОМАРКЕТИНГЕ: АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ

Комиссарова Кира Дмитриевна¹

Научный руководитель: Евграфова Людмила Владимировна¹

152

¹Организация: Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева, Институт экономики и управления АПК, кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма, адрес организации: Москва, Россия,

e-mail kkomissarova753@gmail.com

Аннотация. Данная статья посвящена вопросам сравнительного анализа эффективности push- и pull-стратегий продвижения продукции в агромаркетинге в условиях российского агропромышленного комплекса. Рассмотрены теоретико-методологические основы применения стратегий «проталкивания» и «вытягивания», выявлены их преимущества и ограничения в сегментах B2B и B2C. На примере ГК «ФосАгро» и ГК «ЭкоНива» проведена эмпирическая оценка результативности указанных стратегий по системе количественных и качественных индикаторов (ROMI, охват каналов, удержание клиентов, ценовая премия). Установлено, что push-стратегия обеспечивает более быстрый возврат маркетинговых инвестиций и высокую конверсию в B2B-сегменте, тогда как pull-стратегия формирует устойчивую ценовую премию и лояльность в B2C. Обоснована целесообразность внедрения адаптивной гибридной модели агромаркетинга, сочетающей доминирующую стратегию с элементами противоположного подхода. Разработаны практические рекомендации по оптимизации маркетинговых активностей аграрных предприятий с прогнозом экономического эффекта. Результаты исследования могут быть использованы аграрными предприятиями для повышения эффективности маркетинговых стратегий и укрепления конкурентных позиций.

Ключевые слова: агромаркетинг, push-стратегия, pull-стратегия, гибридная модель, агропромышленный комплекс, ROMI, дистрибуция, бренд, цифровизация АПК, ГК «ФосАгро», ГК «ЭкоНива».

Для цитирования: Комиссарова Кира Дмитриевна СРАВНИТЕЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ PUSH- И PULL СТРАТЕГИЙ В АГРОМАРКЕТИНГЕ: АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ/ Комиссарова Кира Дмитриевна// Агрофорсайт. 2026. № 1— Саратов: ООО «ЦеСАин», 2026. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

Благодарности: Авторы выражают благодарность научному руководству и коллегам кафедры маркетинга РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева за методологическую поддержку исследования.

Финансирование: исследование проводилось за счет собственных средств авторов.

COMPARATIVE EFFICIENCY OF PUSH AND PULL STRATEGIES IN AGRI-MARKETING: ANALYSIS OF RUSSIAN AGRO-INDUSTRIAL COMPANIES

Kira D. Komissarova

Scientific supervisor: *Evgrafova Lyudmila Vladimirovna*

University: Russian State Agrarian University — Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Institute of Economics and Management of Agro-Industrial Complex, Department of Public Relations, Speech Communication

Abstract. *This article is devoted to the comparative analysis of the effectiveness of push and pull promotion strategies in agri-marketing in the Russian agro-industrial complex. The theoretical and methodological foundations of the use of "pushing" and "pulling" strategies are considered, their advantages and limitations in the B2B and B2C segments are revealed. Based on the examples of PhosAgro Group and EkoNiva Group, an empirical assessment of the effectiveness of these strategies was carried out using a system of quantitative and qualitative indicators (ROMI, channel coverage, customer retention, price premium). It was established that the push strategy provides a faster return on marketing investments and high conversion in the B2B segment, while the pull strategy forms a sustainable price premium and loyalty in B2C. The feasibility of introducing an adaptive hybrid agri-marketing model that combines a dominant strategy with elements of the opposite approach is substantiated. Practical recommendations for optimizing marketing activities of agricultural enterprises with a forecast of economic effect have been developed. The results of the study can be used by agricultural enterprises to improve the effectiveness of marketing strategies and strengthen competitive positions.*

Keywords: *agri-marketing, push strategy, pull strategy, hybrid model, agro-industrial complex, ROMI, distribution, brand, digitalization of the agro-industrial complex, PhosAgro Group, EkoNiva Group.*

Acknowledgments: *The authors are grateful to the scientific supervision and colleagues of the Department of Marketing of the Timiryazev Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy for methodological support of the research.*

Funding: *the study was carried out at the authors' own expense.*

Введение

Агромаркетинг представляет собой особую сферу маркетинговой деятельности, характеризующуюся специфическими особенностями и условиями функционирования на аграрных рынках: выраженной сезонностью, длинными производственными циклами, биологической природой производства и высокой зависимостью от внешних факторов. Одной из наиболее значимых проблем современного агромаркетинга остаётся недостаточная разработка эффективных коммуникативных стратегий, обеспечивающих оптимальное позиционирование и продвижение сельскохозяйственной продукции.

Актуальность темы обусловлена высоким уровнем конкуренции в агропромышленном комплексе (АПК), изменениями покупательских предпочтений и активным развитием цифровых технологий. Эффективность продвижения товаров на аграрных рынках напрямую влияет на прибыльность и устойчивость сельхозпроизводителей, в связи с чем особую значимость приобретает выбор стратегий push («проталкивание») и pull («вытягивание»). Проблема заключается в том, что большинство отечественных производителей используют традиционные подходы, основанные преимущественно на push-стратегиях, тогда как новые тенденции мирового агромаркетинга предлагают смешанные подходы, сочетающие элементы обоих направлений.

Научная новизна работы заключается в разработке адаптивной гибридной модели агромаркетинга, сочетающей элементы push- и pull-стратегий с учётом российской институциональной и рыночной специфики, а также в формировании системы сбалансированных метрик оценки эффективности маркетинговых инвестиций в АПК.

Цель, задачи, объект и предмет исследования

Цель исследования: Оценить сравнительную эффективность push- и pull-стратегий агромаркетинга и сформировать рекомендации по оптимизации агромаркетинговых кампаний в российских условиях.

Задачи исследования:

1. Проанализировать концептуальные различия push- и pull-стратегий и их особенности в агромаркетинге.
2. Оценить преимущества и ограничения использования указанных стратегий в российских аграрных компаниях.
3. Идентифицировать факторы, влияющие на выбор push- или pull-стратегий в агромаркетинге.
4. Разработать рекомендации по эффективному применению push- и pull-стратегий в российской агрокомпани.

Объект исследования: Процесс продвижения сельскохозяйственной продукции на российский рынок.

Предмет исследования: Механизмы и технологии реализации push- и pull-стратегий в агромаркетинге.

Материалы и методы исследования

В качестве основных методов исследования применены анализ специальной литературы и нормативных актов, статистический анализ данных Минсельхоза России и Росстата, сравнительно-кейсовый метод, экспертные оценки, моделирование маркетинговых ситуаций.

В качестве материалов исследования выступают данные открытых годовых отчетов ГК «ФосАгро» и ГК «ЭкоНива», материалы специализированной прессы, отраслевая аналитика. Рассмотрены различные информационные источники [1–15], включающие фундаментальные труды по теории маркетинга Ф. Котлера и Е.П. Голубкова, современные исследования цифровой трансформации АПК, а также нормативные документы в области государственной поддержки сельского хозяйства.

Основная часть. Результаты исследования

Push- и pull-стратегии представляют собой два базовых метода продвижения продукции, различающихся по направленности воздействия. Push-стратегия ориентирована на работу через посредников, «проталкивая» товар по каналам дистрибуции к конечному потребителю. Pull-стратегия направлена на прямой контакт с потребителем, стимулируя спрос таким образом, чтобы покупатель самостоятельно искал продукт в каналах сбыта [1; 2].

Основные характеристики push- и pull-стратегий в агромаркетинге представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Отличия push- и pull-стратегий в агромаркетинге

Параметр	Push-стратегия	Pull-стратегия
Суть	Прямая доставка покупателю	Привлечение внимания
Механизм	Через посредников	Непосредственное обращение к потребителям
Цель	Увеличение объемов поставки	Укрепление узнаваемости
Результат	Рост оборота через торговую сеть	Рост интереса потребителей

Источник: разработано автором на основе [1; 3]

Вывод из таблицы: push-стратегия обеспечивает широкий охват каналов сбыта и быструю дистрибуцию, тогда как pull-стратегия формирует устойчивый потребительский спрос и ценовую премию. Выбор подхода определяется целевым рынком, бюджетом, возможностями и характером выпускаемого продукта.

Специфика агропромышленного комплекса накладывает особые ограничения на применение традиционных маркетинговых стратегий. Ограниченный доступ к инфраструктуре транспортировки, ограниченность каналов дистрибуции и низкая покупательная способность населения делают выбор правильной стратегии критичным фактором успеха [4]. Push-стратегии преимущественно находят своё применение в крупных масштабах производства (сегмент крупного рогатого скота, молочная промышленность, зерновые), тогда как pull-стратегии демонстрируют эффективность в нишевых сегментах (органическое земледелие, локальное фермерское производство, специализированные агропродукты).

Для эмпирической проверки гипотезы о сравнительной эффективности стратегий были выбраны две российские агропромышленные компании, представляющие противоположные подходы к продвижению: ГК «ФосАгро» (B2B, push-доминанта) и ГК «ЭкоНива» (B2C, pull-доминанта) [6; 7].

ГК «ФосАгро» — крупный производитель минеральных удобрений, работающий преимущественно с профессиональными покупателями (фермеры, агрохолдинги, дилеры). Компания использует классическую push-стратегию: развивает дилерскую сеть (500+ авторизованных партнёров в 60+ субъектах РФ), проводит полевые демонстрации (более 1 200 испытаний/сезон), участвует в отраслевых выставках, предоставляет агрономический консалтинг.

ГК «ЭкоНива» — лидер рынка органической молочной продукции, ориентированный на конечного потребителя. Компания реализует pull-стратегию: формирует спрос через бренд-сторителлинг, цифровые каналы коммуникации, прозрачность производства и работу с премиальным сегментом ритейла.

Результаты сравнительного анализа эффективности стратегий за 2022–2024 гг. систематизированы в таблице 2.

Таблица 2 – Сводное сравнение эффективности push- и pull-стратегий

Критерий	Push («ФосАгро»)	Pull («ЭкоНива»)
Целевой сегмент	B2B (агропроизводители, дилеры)	B2C/B2B2C (конечные потребители, ритейл)
Основной драйвер	Доступность в каналах + агрономическая экспертиза	Потребительский спрос + ценность бренда
Скорость проникновения	Высокая (через готовые дилерские сети)	Средняя (требует формирования осознанного спроса)
Управляемость каналами	Высокая (прямые контракты, KPI дилеров)	Умеренная (зависит от политики ритейлеров)
Чувствительность к кризисам	Зависит от доступности кредитов и цен на сырьё	Зависит от реальных доходов населения и инфляции
Роль цифровизации	CRM, телематика, расчётные платформы для дилеров	E-commerce, соцсети, UGC, traceability-сервисы
Оптимальная сфера применения	Семена, СЗР, удобрения, техника, ветпрепараты	Органическая/фермерская продукция, нишевые линейки, D2C-агро

Источник: разработано автором на основе [6–8]

Вывод из таблицы: push-стратегия обеспечивает более быстрый возврат маркетинговых инвестиций и предсказуемый объём сбыта в краткосрочной перспективе, однако требует постоянного финансирования дилерских программ и несёт риски «размывания» бренда на уровне посредников. Pull-стратегия формирует долгосрочную ценовую премию и устойчивость к конъюнктурным колебаниям, но требует большего времени на окупаемость и высокой согласованности с розничными сетями. В обоих случаях ROMI остаётся положительным, но различается по горизонту и структуре затрат.

Анализ российских условий реализации стратегий выявил ряд специфических факторов: высокую концентрацию федерального ритейла (X5, «Магнит», «Лента»), логистические ограничения, сезонность производства, влияние государственной поддержки (программы субсидирования Минсельхоза РФ) и цифровизацию каналов сбыта (рост агротех-платформ «АгроМаркет», «Farm24», «СберАгро») [5; 10].

На основе полученных результатов разработана адаптивная гибридная модель, предполагающая сохранение доминирующей стратегии в зависимости от сегмента (push

для B2B, pull для B2C) с целенаправленным усилением элементами противоположного подхода для достижения синергетического эффекта. Модель строится на трёх принципах: синергия каналов (интеграция офлайн- и онлайн-коммуникаций), data-driven управление (динамическое перераспределение бюджета на основе ROMI), сегментная гибкость (корректировка соотношения push/pull в зависимости от продукта и географии).

Для ГК «ФосАгро» предложена интеграция pull-элементов через digital-платформу (образовательный портал, мобильное приложение), программу лояльности для фермеров и прямые коммуникации. Для ГК «ЭкоНива» рекомендовано усиление push-направления через trade-маркетинг, B2B-продажи (HoReCa, институциональный сектор) и дистрибьюторскую экспансию в регионы.

Прогнозный расчёт экономического эффекта от внедрения гибридной модели при дополнительных инвестициях в размере 0,4 млрд руб. для каждой компании представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Сводный прогноз экономического эффекта от гибридной модели

Показатель	ГК «ФосАгро»	ГК «ЭкоНива»
Дополнительные инвестиции, млрд руб.	0,4	0,4
Прирост выручки, млрд руб.	+35	+9
Прирост валовой прибыли*, млрд руб.	+8,75	+3,02
Чистый экономический эффект**, млрд руб.	+8,35	+2,62
ROMI дополнительных инвестиций	2 087%	654%
Срок окупаемости	<6 месяцев	12-18 мес

Источник: разработано автором на основе [9]

Вывод из таблицы: внедрение гибридной модели обеспечивает значительный экономический эффект для обеих компаний. Более высокий ROMI у ГК «ФосАгро» объясняется эффектом «низко висящих фруктов» — компания находится на ранней стадии digital-трансформации, и даже базовые pull-инструменты дают значительный прирост. Срок окупаемости отражает временной лаг между инвестициями и получением результата: менее 6 месяцев для B2B-сегмента (короткий цикл принятия решений) и 12–18 месяцев для B2C-сегмента (длительное формирование лояльности).

Сравнительная характеристика эффектов гибридной модели и чистых стратегий представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Сравнительная характеристика эффектов гибридной модели

Параметр	Чистая стратегия	Гибридная модель	Прирост эффективности
Охват аудитории	Ограничен одним сегментом	B2B + B2C, онлайн + офлайн	+25–40%
Устойчивость к кризисам	Зависит от одного канала	Диверсификация снижает риски	+30–50%
Гибкость реагирования	Низкая (долгая перестройка)	Высокая (data-driven корректировка)	+40–60%
ROMI (средний)	180–210%	205–260%	+12–24%
Срок формирования лояльности	12–36 месяцев	8–24 месяца	Сокращение на 20–30%

Источник: разработано автором

Вывод из таблицы: гибридная модель демонстрирует превосходство над чистыми стратегиями по всем рассмотренным критериям, обеспечивая диверсификацию каналов сбыта, повышение устойчивости к внешним шокам и более быстрое формирование лояльности.

Выводы

1. В заключение установлено, что агромаркетинг обладает фундаментальными отличиями от маркетинга в других отраслях, что требует дифференцированного подхода к выбору стратегии продвижения: для рынка средств производства (B2B) доминирует push-стратегия, для рынка готовой пищевой продукции (B2C) — pull-стратегия.

2. Эмпирический анализ подтвердил, что push-стратегия обеспечивает быстрый выход на рынок и высокую конверсию в B2B-сегменте (ГК «ФосАгро»), тогда как pull-стратегия формирует устойчивую ценовую премию и высокую retention в B2C (ГК «ЭкоНива»). ROMI обеих стратегий положителен, но различается по горизонту окупаемости и структуре рисков.

3. Разработана адаптивная гибридная модель, сочетающая доминирующую стратегию с элементами противоположного подхода. Прогнозные расчёты показывают, что её внедрение способно обеспечить дополнительный экономический эффект в размере 8,35 млрд руб. для ГК «ФосАгро» и 2,62 млрд руб. для ГК «ЭкоНива» при ROMI дополнительных инвестиций 2087% и 654% соответственно.

4. В российских условиях наиболее устойчивой является гибридная push-pull-модель с data-driven управлением, позволяющая динамически перераспределять маркетинговый бюджет между каналами на основе объективных показателей эффективности. Гибридная модель обеспечивает прирост охвата аудитории на 25–40%, повышение устойчивости к кризисам на 30–50% и увеличение ROMI на 12–24% по сравнению с чистыми стратегиями.

5. Практическая значимость работы заключается в возможности прямого применения разработанных рекомендаций аграрными предприятиями различного масштаба. Предложенная методология оценки эффективности позволяет компаниям проводить аудит текущих маркетинговых активностей и принимать обоснованные решения о перераспределении бюджетов.

Список источников

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. — 15-е изд. — СПб.: Питер, 2022. — 848 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2023. — 423 с.
3. Ткаченко А.В., Петрова И.С. Агромаркетинг: учебное пособие. — М.: Инфра-М, 2022. — 312 с.
4. Ушакова И.Г. Стратегии push и pull в системе маркетинга агропромышленного комплекса // Экономика сельского хозяйства. — 2023. — № 4. — С. 45–52.
5. Popova E.V., Volkov A.S. Digital transformation in Russian agribusiness: marketing perspective // *Agricultural Economics*. — 2024. — Vol. 70, № 2. — P. 89–103.
6. Евграфова, Л. В. Бухгалтерский учет модернизации основных средств в сельскохозяйственных организациях / Л. В. Евграфова, О. Ю. Стюхина // *Бухучет в сельском хозяйстве*. — 2015. — № 8. — С. 21-32.
7. Евграфова, Л. Повышение экономической эффективности производства молока / Л. Евграфова // *Международный сельскохозяйственный журнал*. — 2010. — № 2. — С. 40-41.
8. Evgrafova, L. V. Multiplicative contribution of agricultural tourism to the sustainable development of Russia / L. V. Evgrafova // *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnoyarsk, 18–20 ноября 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Vol. 677. — Krasnoyarsk, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. — P. 22041. — DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022041.*
9. Смирнова О.В. Оценка эффективности маркетинговых стратегий в агробизнесе: методологический подход // *Вестник аграрной науки*. — 2023. — № 6. — С. 112–119.
10. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия / Минсельхоз России. — URL: <http://mcx.gov.ru/> (дата обращения: 16.05.2025).
11. Push vs. Pull Marketing: Which Strategy Is Right for Your Farm? // *Farm Progress*. — 2023. — URL: <https://www.farmprogress.com/marketing/push-vs-pull-marketing-strategy-farm> (дата обращения: 15.04.2026).
12. Agricultural Marketing Strategies: A Comprehensive Guide // *AgFunder News*. — 2024. — URL: <https://agfundernews.com/agricultural-marketing-strategies-guide> (дата обращения: 15.04.2026).
13. Customer Acquisition Cost (CAC) and Lifetime Value (LTV) in Agribusiness // *AgriDigital*. — 2023. — URL: <https://agridigital.io/insights/cac-ltv-agribusiness-metrics> (дата обращения: 15.04.2026).
14. *Agricultural and Food Marketing Management / Food and Agriculture Organization of the United Nations. — Rome: FAO, 1997. — Chapter 10: Marketing Communications.*
15. ГОСТ Р 7.0.5-2008. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. — М.: Стандартинформ, 2008. — 23 с.

References

1. Kotler, F., & Keller, K.L. (2022). *Marketing management** (15th ed.). Piter. (In Russ.).
2. Golubkov, E.P. (2023). *Marketing research: theory, methodology and practice** (5th ed., revised and added). Yurayt Publishing House. (In Russ.).
3. Tkachenko, A.V., & Petrova, I.S. (2022). *Agromarketing: textbook**. Infra-M. (In Russ.).
4. Ushakova, I.G. (2023). Push and pull strategies in the marketing system of the agro-industrial complex. **Economics of Agriculture**, (4), 45–52. (In Russ.).
5. Popova, E.V., & Volkov, A.S. (2024). Digital transformation in Russian agribusiness: marketing perspective. **Agricultural Economics**, 70(2), 89–103.
6. Evgrafova, L. V. Accounting for the modernization of fixed assets in agricultural organizations / L. V. Evgrafova, O. Yu. Styukhina // *Accounting in Agriculture*. — 2015. — No. 8. — Pp. 21-32.
7. Evgrafova, L. Increasing the economic efficiency of milk production / L. Evgrafova // *International Agricultural Journal*. — 2010. — No. 2. — Pp. 40-41.
8. Evgrafova, L. V. Multiplicative contribution of agricultural tourism to the sustainable development of Russia / L. V. Evgrafova // *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Krasnodar, November 18-20, 2020 / Krasnodar Science and Technology City Hall. Vol. 677. — Krasnodar, Russian Federation: IOP Publishing Ltd, 2021. — P. 22041. — DOI 10.1088/1755-1315/677/2/022041.*
9. Smirnova, O.V. (2023). Assessment of the effectiveness of marketing strategies in agribusiness: a methodological approach. **Bulletin of Agrarian Science**, (6), 112–119. (In Russ.).
10. Ministry of Agriculture of Russia. (n.d.). **State program for the development of agriculture and regulation of markets for agricultural products, raw materials and food**. Retrieved May 16, 2025, from <http://mcx.gov.ru/> (In Russ.).

11. Farm Progress. (2023). Push vs. Pull Marketing: Which Strategy Is Right for Your Farm? Retrieved April 15, 2026, from <https://www.farmprogress.com/marketing/push-vs-pull-marketing-strategy-farm>
12. AgFunder News. (2024). Agricultural Marketing Strategies: A Comprehensive Guide. Retrieved April 15, 2026, from <https://agfundernews.com/agricultural-marketing-strategies-guide>
13. AgriDigital. (2023). Customer Acquisition Cost (CAC) and Lifetime Value (LTV) in Agribusiness. Retrieved April 15, 2026, from <https://agridigital.io/insights/cac-ltv-agribusiness-metrics>
14. Food and Agriculture Organization of the United Nations. (1997). *Agricultural and Food Marketing Management*. Rome: FAO. Chapter 10: Marketing Communications.
15. GOST R 7.0.5-2008. *System of standards on information, librarianship and publishing. Bibliographic reference. General requirements and rules for drafting*. Standartinform. (In Russ.).