

СОЛОВЬЕВА Елена Анатольевна,
кандидат технических наук, доцент,
доцент кафедры «ПТУПИ»,
БИТУ (филиал) ФГБОУ ВО
«МГУТУ им. К.Г. Разумовского (ПКУ)»,
e-mail: esolovyova@mfmgtu.ru

СОЛОДОВА Анастасия Дмитриевна,
старший преподаватель кафедры 501,
ФГБОУ ВО «Московский авиационный институт (нгу)» (МАИ),
e-mail: solodo-nastya@mail.ru

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. В условиях глобализации, быстрого технологического прогресса и цифровой трансформации экономики агропромышленные предприятия сталкиваются с новыми вызовами и возможностями, требующими активного использования цифровых маркетинговых решений. В данной статье рассмотрена текущая специфика реализации продукции агропромышленного комплекса, проанализирован цифровой инструментарий, необходимый агропромышленным предприятиям в рамках их продвижения на рынке, а так же выявлены направления развития цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, агропромышленный комплекс, агропромышленные предприятия, основные инструменты и технологии цифрового маркетинга.

SOLOVYIEVA Elena Anatolyevna,
Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of "PTiPI",
BITU (branch) of the Moscow State University
of Technology and Management named
after K.G. Razumovsky, First Cossack University

SOLODOVA Anastasia Dmitrievna,
Senior Lecturer of Department 501,
Moscow Aviation Institute (NRU)" (MAI)

IMPROVEMENT OF MARKETING TOOLS OF AGRO-INDUSTRIAL ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Annotation. In the context of globalization and rapid technological progress, agro-industrial enterprises face new challenges and opportunities that require the active use of digital marketing strategies. This article examines the current specifics of the sale of products of the agro-industrial complex, analyzes the digital tools necessary for agro-industrial enterprises as part of their market promotion, as well as identifies areas for the development of digital marketing in the agro-industrial complex.

Key words: digital marketing, agro-industrial complex, agro-industrial enterprises, basic tools and technologies of digital marketing.

Н а сегодняшний день, проанализировав отечественный B2B рынок высокотехнологичной продукции, можно условно разделить его аудиторию по 4 сегментам: не знакомы со способом решения своей потребности, не

знакомы с компанией и ее предложением, выбирают поставщика промышленного оборудования, интересуются конкретным наименованием промышленного оборудования. В каждом сегменте должны быть решены конкретные маркетинговые

задачи, соответственно, решить их можно благодаря определенной комбинации цифровых маркетинговых инструментов [9]. В то же время, на конец 2024 г., количество введенных санкций против России приближается к 11 тыс., что ставит ее на первое место в мире, обогнав Иран более чем в 3 раза, что значительно подрывает ее продовольственную безопасность [4, с. 806].

С начала специальной военной операции на территории Украины произошли фундаментальные изменения в российской экономике, поменявшие подход к самому процессу внешней торговли, полностью или частично прекратив торговые операции с большим количеством недружественных стран. В текущих реалиях органами государственной власти планомерно реализуется стратегия, направленная на создание и укрепление торговых взаимоотношений с дружественными странами, за счет чего наблюдается увеличение экспортируемых товаров аграрного промышленного ком-

плекса (рыба, пшеница, растительное масло и др.) [1].

Одновременно с этим, сложилась общая рыночная ситуация, в том числе в связи с пандемией новой коронавирусной инфекции в 2019 г., при которой именно цифровой маркетинг стал неотъемлемой частью современного бизнеса во многих отраслях, агропромышленный комплекс не является исключением. В быстроменяющихся и нестабильных условиях рыночной среды, где вопрос конкурентной борьбы особенно остро выражен, агропромышленные предприятия стремятся повысить свою конкурентоспособность и добиться устойчивого развития [5]. Цифровые технологии и инструменты маркетинга играют значимую роль в продвижении продукции, эффективном взаимодействии с целевой аудиторией и способствуют развитию предприятия [6; 8; 11]. Основные задачи, которые призван решать, так называемый агромаркетинг, представлены на рисунке 1.

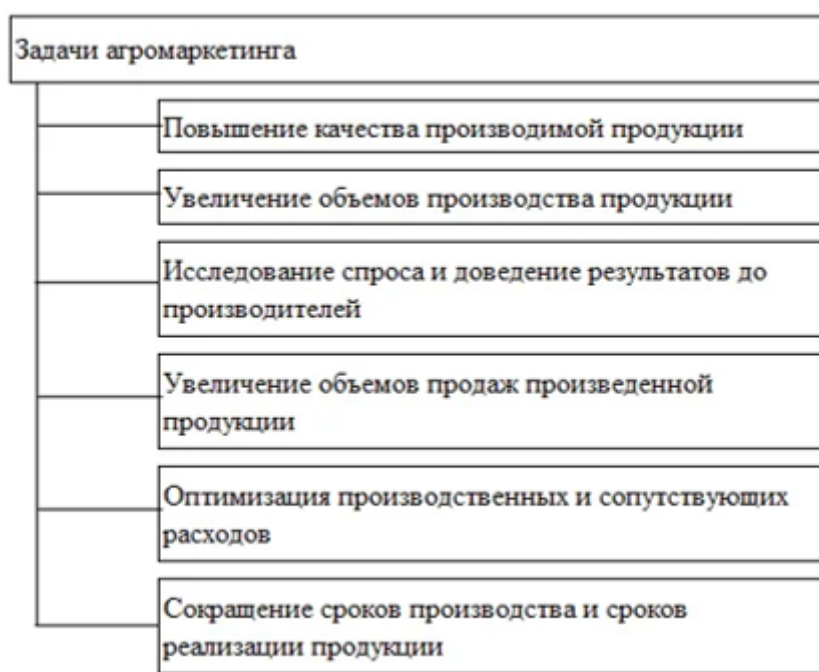


Рисунок 1 – Задачи агромаркетинга [2, с. 209]

Поскольку особенностями агропромышленного комплекса (далее -АПК), который объединяет различные секторы (производство пищевой продукции, сельское и лесное хозяйство и др.), являются в основном сезонность, качество продукции, географическое расположение и длинная цепочка производства и распределения, то адаптация цифровых инструментов маркетинга обязательно должна учитывать эти элементы.

В таком случае, основными инструментами и технологиями цифрового маркетинга, которые могут быть применены в агропромышленном комплексе, становятся: веб-сайт и оптимизация поисковых систем, социальные сети, контент-маркетинг, электронная почта и рассылки, реклама в интернете и др. Подробно эти инструменты и их применение описаны в *таблице 1*.

Таблица 1 – Современные маркетинговые инструменты в АПК

№	Инструменты и технологии цифрового маркетинга	Краткая характеристика	Как можно использовать агропромышленным предприятиям
1	Веб-сайт	Одна или несколько логически связанных между собой веб-страниц, а также место расположения контента сервера	Создание «визитной карточки» предприятия, что укрепляет взаимосвязь с клиентами, например, с помощью видео и интерактивных элементов, позволяющих потенциальным покупателям узнать больше об условиях содержания животных, методах выращивания растений и миссии предприятия и др.
2	Оптимизация поисковых систем	Распространение информации путем поднятия позиций сайта в результатах поисковых запросов; обычно это применяется для увеличения сетевого трафика, привлечения потенциальных покупателей и монетизации	Улучшение видимости веб-сайта предприятия в поисковых результатах, что способствует привлечению целевой аудитории и увеличению посещаемости
3	Контент-маркетинг	Распространение актуальной и качественной информации, не являющейся прямым рекламным сообщением, но побуждающим к принятию решения о покупке	Предприятия могут публиковать статьи, блоги, инфографики, инструкции и рецепты, связанные с их продукцией и отраслью
4	Социальные сети	Распространение информации через различные социальные платформы в рамках созданных «точек касания» с подписчиками	Информирование о специальных предложениях, проведение конкурсов и акций в социальных сетях предприятия, чтобы привлечь внимание клиентов и увеличить узнаваемость своего бренда, быстрое реагирование на негативные отзывы о предприятии
5	Электронная почта и рассылки	Распространение информации о бренде, товаре, скидках и пр. через прямую коммуникацию с потребителем по средствам рассылки электронных писем	Информирования клиентов о новостях, акциях, скидках и других важных событиях в жизни предприятия
6	Партнерские программы	Распространение информации за счет взаимовыгодных отношений с другими компаниями, работающими в той же области, но не являющимися друг другу конкурентами	Поддержка имиджа бренда, привлечение господдержки, разработка экспортной стратегии, развитие фуд-дизайна и др.
7	Реклама в интернете	Реклама продукции и услуг с применением цифровых технологий, способная отслеживать результаты продвижения, собирать максимально точную и объективную информацию о целевой аудитории, а также воздействовать на нее	Увеличение узнаваемости бренда, аналитика и мониторинг общественного мнения, оценка эффективности маркетинговых кампаний, внесение необходимых корректировок для оптимизации результатов

8	Технологии искусственного интеллекта и виртуальной реальности	Свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека	Обработка большого массива данных через GPTChat. Виртуальные туры по предприятиям или фермам. 3D-печать пищевой продукции, за счет чего может происходить увеличение аудитории
9	Платформы онлайн-торговли	Реализация продукции и услуг предприятия через часть компьютерного ПО, которое позволяет пользователям размещать заказы на финансовые продукты через сеть	Разработка собственной онлайн-платформы, которая позволит клиентам заказывать продукцию напрямую от производителя. Это позволяет устранить посредников, обеспечить прозрачность и контроль качества продукции, а также установить прямую связь с клиентами
10	Видеомаркетинг	Распространение информации через графическую и изобразительную рекламу, ориентированную на зрелищное восприятие	Создание видеоконтента, демонстрирующего процесс производства, инструкции по использованию продукции предприятия или истории успеха своих фермеров, инженеров, трактористов и др. Это может стать эффективным вариантом визуализации и привлечения внимания к продукции или предприятию
11	Контекстная реклама	Распространение информации с помощью рекламного объявления, транслируемого с содержанием, контекстом интернет-страницы	Сегментирование ключевых слов и выстраивание стратегии рекламы предприятия. Настройка отдельных рекламных кампаний на разные категории, чтобы масштабировать их и меньше заниматься распределением бюджетов через разный спрос. Внедрение отдельных страниц-фильтров на сайте предприятия в соответствии со спросом и приоритетами, что улучшит конверсию.

На сегодняшний день совершенствование маркетингового инструментария, используемого в агропромышленном комплексе, является важной задачей, в которой стоит обратить внимание на следующие элементы:

1. Улучшение пользовательского опыта: проведение анализа пользовательского опыта на веб-сайте и других каналах взаимодействия с клиентами. Оптимизация интерфейсов, упрощение процессов заказа и обратной связи, чтобы сделать опыт клиентов более удобным и приятным.

2. Развитие контент-стратегии: создание более качественного и релевантного контента для целевой аудитории. Это может быть в виде статей, видео, инфографики и других форматов, которые помогут привлечь внимание клиентов и укрепить экспертность предприятия в отрасли.

3. Усиление коммуникации с клиентами: разработка стратегии для улучшения коммуникации с клиентами через различные каналы, включая

социальные сети, электронную почту, чаты (чат-боты) и телефонные звонки.

4. Внедрение маркетинговой автоматизации: использование маркетинговой платформы для автоматизации процессов, таких как отправка персонализированных сообщений, управление кампаниями и анализ результатов. Это поможет оптимизировать работу маркетингового отдела и повысить эффективность рекламных кампаний.

5. Исследование новых каналов продвижения: Исследование возможности использования новых каналов продвижения, таких как мобильное приложение, платформы онлайн-торговли или партнерские программы. Это может помочь расширить аудиторию и привлечь новых клиентов.

В АПК маркетинг находится скорее в средне-развитом состоянии по сравнению с маркетингом других сфер – недвижимости, финансовых услуг, сервисов доставки, путешествий и т.п. Ориентироваться в таком случае, стоит на основных игровых

отрасли, которые стараются максимально оцифровать и автоматизировать большинство процессов деятельности: «Русагро», агрохолдинг «КОС-МОС ГРУПП», «Агропродукт», группа агропредприятий «Ресурс», производитель сельскохозяйственной техники «Ростсельмаш» и «Петербургский тракторный завод».

Путем эффективного использования цифрового маркетинга агропромышленные предприятия могут увеличить узнаваемость своего бренда, привлечь новых клиентов и укрепить свою позицию на рынке [3; 7]. Для соответствия ключевым игрокам рынка, малым агропромышленным предприятиям, прежде всего, необходимо адаптировать свои текущие маркетинговые стратегии под специфику региональных особенностей каждого из них, затем учесть потребности всей цепочки производства и распределения, чтобы обеспечить эффективную коммуникацию и сотрудничество между производителями, посредниками, оптовиками и розничными продавцами, а после использовать цифровой маркетинг для информирования потребителей о качестве и безопасности продукции с помощью трансляции сертификации и соблюдения стандартов безопасности.

Возможно также отдавать продвижение на аутсорс маркетинговому агентству, если предприятие новое, небольшое, где маркетолога нет [10].

Запуск такого решения как автоматическая пересылка сразу на почту или к менеджеру в B2B секторе поможет определить, есть ли разница между стоимостью целевого обращения через специалиста и конверсии через сайт и оставить лучший вариант для предприятия. Не стоит забывать и о выставочно-ярмарочной деятельности агропромышленных предприятий, ведь выставки и такого рода специализированные мероприятия являются важной частью онлайн-маркетинговой стратегии (уведомление аудитории о мероприятии, подведение итогов выставки, организация взаимодействия с клиентами и партнерами и др. решения).

АПК сильно зависит от внешней среды: изменения климата влияют объем товарооборота, цены на энергоносители требуют внедрения новых энергосберегающих технологий и систем энергетического менеджмента, изменения в законодательстве, налоговой политике, стандартах качества и экологических нормах требуют от предприятий быстрой адаптации и высокого качества продукции, поэтому именно современные маркетинговые решения помогут найти партнеров, автоматизировать процессы анализа данных и построения бюджета в условиях санкций, ограничений и высокой конкуренции в отрасли.

Выводы

Агропромышленный отечественный комплекс, как и многие другие отрасли нашей страны, столкнулся с беспрецедентным внешним давлением, поэтому только продолжая развиваться и приспосабливаясь к новым трендам и технологиям, предприятия агропромышленного комплекса могут достичь устойчивого развития.

Актуальные маркетинговые инструменты играют важную роль в повышении конкурентоспособности предприятий в современных условиях, когда бизнес-среда постоянно меняется, поэтому агропромышленным предприятиям стоит обратить внимание на цифровые маркетинговые решения, способные привести предприятие к лидерству на рынке.

Среди маркетинговых инструментов подходящих АПК можно выделить: контекстную рекламу, видеомаркетинг, социальные сети, контент-маркетинг, электронные рассылки и др. элементы, которые обеспечивают связь со всеми сегментами целевой аудитории, включая даже внутренние звенья сбытовой цепи. Потенциал развития агро-маркетинга довольно высок и с каждым годом запрос на современные цифровые решения в этой области становится все больше, в связи с этим, благодаря верно подобранным инструментам маркетинга малое агропромышленное предприятие в итоге может даже обогнать лидеров отрасли, став популярным брендом с хорошей репутацией, успев занять пустующую нишу.

Список литературы:

- [1] Россия 2024: Стат. справочник // Росстат. – М., 2024. – 66 с.
- [2] Блажеева Н.В., Дулепинских Л.Н. Роль маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2023. № 5 (452). – С. 209-212. – URL: <https://moluch.ru/archive/452/99793/> (дата обращения: 24.12.2024).
- [3] Евдакимова Е.А., Татьянин В.Н. Роль цифрового маркетинга в повышении конкурентоспособности агропромышленных предприятий [Электронный ресурс] // Наука и образование. 2023. Т. 6. № 2. – URL: <https://opusmgau.ru/index.php/see/article/view/5763> (дата обращения: 24.12.2024).
- [4] Манукало А.В. Особенности развития агропромышленных компаний Краснодарского края в условиях реализации политики импортозамещения // Точки научного роста: на старте десятилетия науки и технологии: Материалы ежегодной научно-практической конференции препода-

вателей по итогам НИР за 2022 г.. Краснодар, 2023 / отв. за вып. А.Г. Коцаев. – Краснодар: КубГАУ, 2023. – С. 806-808.

[5] Минаков А.В., Сафиуллин И.Н., Михайлова Л.В. Развитие сельского хозяйства России и направления повышения его конкурентоспособности на международном рынке // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2023. Т. 18. № 2 (70). – С. 191-198.

[6] Минаков А.В., Суглобов А.Е. Развитие и проблемы цифровизации банковских услуг [Электронный ресурс] // Modern Economy Success. 2021. № 4. – С. 88-102. – URL: (дата обращения: 24.12.2024).

[7] Право и экономическое развитие: актуальные вопросы: Монография / В.Б. Батиевская, М.В. Келехсаева, Т.Е. Ситихова [и др.]; гл. ред. Э.В. Фомин. – Чебоксары: ООО «Издательский дом «Среда», 2023. – 196 с.

[8] Прончев Г.Б. Становление электронно-цифровой цивилизации: ключевые понятия. Ч. 1 // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 6. – С. 47–57.

[9] Солодова А.Д. Специфика продвижения высокотехнологичной продукции в условиях цифровизации // Экономика и управление в машиностроении. 2024. № 4. – С. 42-46.

[10] Сущность и особенности современной экономики: Учебное пособие / Отв. ред. д.э.н. Силакова В.В. – М.: ООО «Группа компаний Рино Лэнс». – 99 с.

[11] Шинкареца Г.Г. Цифровизация – глобальный тренд мировой экономики // Образование и право. 2019. № 8. – С. 119-123.

Spisok literatury:

[1] Rossiya 2024: Stat. spravochnik // Rosstat. – М., 2024. – 66 s.

[2] Blazheeva N.V., Dulepinskih L.N. Rol' marketingovoy deyatel'nosti v agropromyshlennom komplekse [Elektronnyj resurs] // Molodoj uchenyj. 2023. № 5 (452). – С. 209-212. – URL: <https://moluch.ru/archive/452/99793/> (data obrashcheniya: 24.12.2024).

[3] Evdakimova E.A., Tat'yanin V.N. Rol' cifrovogo marketinga v povyshenii konkurentosposobnosti agropromyshlennykh predpriyatij [Elektronnyj resurs] // Nauka i obrazovanie. 2023. Т. 6. № 2. – URL: <https://opusmgau.ru/index.php/see/article/view/5763> (data obrashcheniya: 24.12.2024).

[4] Manukalo A.V. Osobennosti razvitiya agropromyshlennykh kompanij Krasnodarskogo kraja v usloviyah realizacii politiki importozameshcheniya // Tochki nauchnogo rosta: na starte desyatiletija nauki i tekhnologii: Materialy ezhegodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii prepodavatelej po itogam NIR za 2022 g.. Krasnodar, 2023 / отв. за вып. А.Г. Кощаев. – Краснодар: КубГАУ, 2023. – С. 806-808.

[5] Minakov A.V., Safiullin I.N., Mihajlova L.V. Razvitie sel'skogo hozjajstva Rossii i napravleniya povysheniya ego konkurentosposobnosti na mezh-dunarodnom rynke // Vestnik Kazanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2023. Т. 18. № 2 (70). – С. 191-198.

[6] Minakov A.V., Suglobov A.E. Razvitie i problemy cifrovizacii bankovskih uslug [Elektronnyj resurs] // Modern Economy Success. 2021. № 4. – С. 88-102. – URL: (data obrashcheniya: 24.12.2024).

[7] Pravo i ekonomicheskoe razvitie: aktual'nye voprosy: Monografiya / V.B. Batievskaya, M.V. Kelekhsaeva, T.E. Sitohova [i dr.]; gl. red. E.V. Fomin. – Cheboksary: ООО «Izdatel'skij dom «Sreda», 2023. – 196 s.

[8] Pronchev G.B. Stanovlenie elektronno-cifrovoy civilizacii: klyuchevye ponyatiya. Ch. 1 // Obshchestvo: sociologiya, psihologiya, pedagogika. 2022. № 6. – С. 47–57.

[9] Solodova A.D. Specifika prodvizheniya vysokotekhnologichnoj produkcii v usloviyah cifrovizacii // Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii. 2024. № 4. – С. 42-46.

[10] Sushchnost' i osobennosti sovremennoj ekonomiki: Uchebnoe posobie / Otв. red. Silakova V.V. – М.: ООО «Группа компаний Рино Лэнс». – 99 с.

[11] Shinkareckaya G.G. Cifrovizaciya – global'nyj trend mirovoj ekonomiki // Obrazovanie i pravo. 2019. № 8. – С. 119-123.

