

## **ПРОДВИЖЕНИЕ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

**Е.С. Гавва**

*«Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии им. Н.И. Вавилова», ассистент, г. Саратов, Россия*

[lena.gavva@mail.ru](mailto:lena.gavva@mail.ru)

**В.Е. Гусева**

*«Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии им. Н.И. Вавилова», ассистент, г. Саратов, Россия*

[lerokkk55@yandex.ru](mailto:lerokkk55@yandex.ru)

**А.Н. Толстова**

*«Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии им. Н.И. Вавилова», заведующий архива, г. Саратов, Россия*

[nastey200.tolstova@yandex.ru](mailto:nastey200.tolstova@yandex.ru)

Цифровое пространство представляет собой цифровую экосистему, которая развивается на определённой территории (регион, страна или интеграционное объединение) благодаря новейшим достижениям в сфере информационных технологий. Эта экосистема характеризуется наличием элементов цифровой экономики, платформенных решений и переходом к цифровому управлению государством или интеграционным объединением на основе платформ электронного правительства. Она также основана на цифровых знаниях и навыках участников этой системы.

Продвижение агропродовольственных предприятий в цифровом пространстве – это использование цифровых технологий и маркетинговых стратегий для привлечения внимания потребителей к продукции и услугам сельскохозяйственных предприятий. Оно включает в себя создание и продвижение веб-сайтов, использование социальных сетей, поисковую оптимизацию (SEO) и работу с инфлюенсерами [4-5].

В современном мире агропромышленные предприятия сталкиваются с высокой конкуренцией и необходимостью адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка. В этом контексте цифровой маркетинг играет ключевую роль, предоставляя инструменты и технологии для эффективного продвижения продукции и привлечения целевой аудитории.

Агропромышленный комплекс объединяет различные секторы, такие как сельское хозяйство, производство пищевой продукции, лесное хозяйство и другие [3]. Особенности этой отрасли включают сезонность и цикличность производства, региональные особенности и зависимость от природных условий.

Сельскохозяйственная отрасль использует цифровую маркетинговую деятельность в меньшем объёме по сравнению с другими сферами. Показатель применения цифрового маркетинга в сельскохозяйственных организациях составляет 78%, в то время как в других отраслях он достигает 88%. Это может указывать на то, что сельскохозяйственная отрасль отстаёт от общих тенденций или придаёт большее значение нецифровой стратегии из-за своих особенностей.

Однако исследование маркетинговых программ иностранных организаций в этой отрасли показывает, что интеграция цифровой маркетинговой деятельности может оказать положительное влияние на организации и частных фермеров. Пример такой интеграции — использование тематических меток в социальных сетях для общения работников сельского хозяйства разных стран, обсуждения секретов деятельности и получения советов от других производителей.

Цифровой маркетинг предлагает агропромышленным предприятиям следующие инструменты и технологии:

#### **Создание и продвижение веб-сайта**

Создание и оптимизация веб-сайта компании, чтобы повысить его видимость в результатах поиска и привлечь больше посетителей. Веб-сайт является одним из ключевых инструментов продвижения агропродовольственных предприятий в цифровом пространстве. Он должен быть информативным, удобным для пользователей и содержать информацию о продукции, услугах, истории компании и контактных данных.

#### **Поисковая оптимизация (SEO)**

SEO – это процесс оптимизации веб-сайта и его контента для повышения видимости в результатах поиска поисковых систем. Это позволяет привлечь больше целевых посетителей на сайт.

#### **Социальные сети и контент-маркетинг**

Социальные сети являются мощным инструментом для продвижения агропродовольственных предприятий. Они позволяют взаимодействовать с аудиторией, делиться информацией о продукции и услугах, а также проводить акции и конкурсы.

#### **Видеомаркетинг**

Видеоролики могут быть использованы для демонстрации продукции, процесса производства, а также для рассказа о компании и её миссии. Видеоролики могут быть размещены на YouTube, Vimeo и других платформах.

#### **Email-маркетинг и рассылки**

Email-маркетинг позволяет поддерживать связь с клиентами и партнёрами, информировать их о новых продуктах и акциях, а также стимулировать покупки. Рассылки должны быть интересными и полезными для получателей.

Примеры успешного применения цифрового маркетинга:

- Онлайн-платформы для прямых продаж.
- Виртуальные туры по фермам.
- Использование социальных медиа для образования и просвещения.
- Организация конкурсов и акций в социальных сетях.
- Использование видеомаркетинга.

Преимущества цифрового маркетинга для предприятий:

1. Результаты легко измерить благодаря цифровому маркетингу, который предоставляет информацию о потенциальных и текущих клиентах. Он показывает количество посетителей сайта и новых клиентов. Искусственный интеллект анализирует эти данные и помогает компаниям понять, как клиенты находят их продукты и услуги, изучая поведение потребителей, поисковые запросы и используя информацию из социальных сетей и блогов.

2. Цифровой маркетинг обеспечивает более высокий уровень взаимодействия с клиентами, в отличие от традиционного маркетинга. Это может включать комментарии в социальных сетях, рассылку новостей по электронной почте и общение с чат-ботами, основанными на искусственном интеллекте. Согласно прогнозам, к 2021 году чат-боты будут отвечать на 85% вопросов клиентов, обеспечивая круглосуточное обслуживание и быстрые ответы. Современный маркетинг ориентирован на взаимодействие с покупателями больше, чем когда-либо прежде, и потребители (82%) ожидают быстрых ответов на свои вопросы.

3. Одно из ограничений традиционного маркетинга — ограниченность региональной и местной аудиторией. В цифровом маркетинге вы можете создавать персонализированные рекламные кампании, охватывающие разные города и страны.

На российском рынке представлено достаточное количество отечественных цифровых решений, которые активно применяются аграриями на практике.

«Агросигнал» — это платформа и мобильное приложение для эффективной работы всех подразделений предприятий на каждом этапе полевых работ, от планирования севооборота и формирования годового бюджета до мониторинга работы техники и сотрудников, и учёта готовой продукции. Также ведётся учёт транспортных работ, оперативных планов и графиков смен, создаются индивидуальные и групповые отчёты, привязывается информация о перевозимом грузе.

«СкайСкаут» — это универсальная система для управления агрономическими службами предприятий сельского хозяйства. Она предоставляет полную картину состояния культур на основе данных, собранных автоматически и вручную. Приложение предлагает ряд полезных функций для агрономов: мониторинг полей в реальном времени с помощью спутниковой съёмки, высокоточное прогнозирование погоды, подсчёт осадков, предупреждение о рисках, таких как низкая урожайность или развитие заболеваний, возможность консультироваться с экспертами и создавать отчёты. Разработчики утверждают, что программа позволяет снизить затраты на 30 % благодаря правильной расстановке приоритетов и оптимизации процессов.

DigitalAgro — это платформа, которая объединяет решения в области цифровой агрономии для сельскохозяйственных производителей, поставщиков удобрений, агрохимикатов и семян, финансовых учреждений и других участников сельскохозяйственного сектора. С её помощью можно успешно управлять агробизнесом, оперативно принимать решения, снижать риски и улучшать прозрачность взаимодействия между участниками.

«Агротроник» — это агрономические сервисы (точное земледелие, определение местоположения техники, обработка почвы, ночная работа на основе видеосистем и т. д.), разработанные ГК «Ростсельмаш».

«АгроМон» — это мобильное приложение и веб-сервис для управления хозяйством. Оно позволяет проводить осмотр посевов, планировать сезон, управлять полевыми работами, обмениваться данными с командой, производителями семян, средствами защиты растений и дистрибьюторами.

Цифровое пространство предоставляет уникальные возможности для продвижения агропродовольственных предприятий [1-2]. Использование различных инструментов и технологий позволяет повысить видимость компании, привлечь больше клиентов и увеличить продажи.

Среди основных проблем агропромышленных предприятий можно выделить:

- недостаток коннективности и доступа к интернету в некоторых сельских районах;
- безопасность данных и киберзащита;
- образование и осведомлённость участников отрасли о возможностях цифрового маркетинга.

Цифровая трансформация сельского хозяйства в России тесно связана с комплексным внедрением различных цифровых технологий, таких как точное земледелие, животноводство и умное сельское хозяйство. Интеграция различных сенсоров, IoT-технологий, автоматизированных и беспилотных устройств, а также роботизированных систем способствует массовому применению устойчивых и ресурсосберегающих методов растениеводства и животноводства. Платформенные решения, технологии обработки больших объёмов данных и машинного обучения способствуют глубокой реорганизации бизнес-процессов в этой сфере [4].

Таким образом, цифровой маркетинг играет важную роль в повышении конкурентоспособности агропромышленных предприятий, предоставляя инструменты и технологии для эффективного продвижения продукции и привлечения целевой аудитории. Однако для успешного применения цифрового маркетинга агропредприятиям необходимо преодолевать существующие проблемы и развивать новые направления.

### **Список литературы**

1. Баззел, Р.Д. Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ. / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун; Под ред. М.Р. Ефимовой. – Москва: Финстатинформ, 2020. – 96 с.
2. Банковский маркетинг / ред. А.В. Фалько. – М.: Вече, 2021. – 304 с.
- 3 Все о маркетинге: Сб. материалов для руководителей предприятий, экон. и коммерч. служб. – Москва: Совмест. предприятие "Х. Г. С.": Азимут - Центр, 2019. – 365 с.
4. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями: разработка моделей бизнеса. Дифференциация управления потребителями. Ключевые индикаторы функционирования при управлении потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; [Пер. с англ. В. Егорова]. – Москва: Гранд: Фаир-пресс, 2020. – 511 с.
5. Годин Сет. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2021. – 246 с.

© Гавва Е.С., Толстова А.Н., Гусева Е.В., 2024