

УДК 339.138

**РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Елизавета Александровна Евдокимова**

кандидат экономических наук, доцент

sss.12342017@yandex.ru

**Вадим Николаевич Татьянин**

студент

Мичуринский государственный аграрный университет

Мичуринск, Россия

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности агропромышленного комплекса, выявлены основные инструменты и технологии цифрового маркетинга, проанализированы успешные примеры их применения в данной отрасли, а также проблемы и ограничения, с которыми сталкиваются агропредприятия при внедрении цифрового маркетинга.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, агропромышленный комплекс, конкурентоспособность, агропромышленные предприятия, основные инструменты и технологии цифрового маркетинга, проблемы и направления развития цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе.

Цифровой маркетинг стал неотъемлемой частью современного бизнеса во многих отраслях, и агропромышленный комплекс не является исключением. В условиях быстро меняющейся рыночной среды и растущей конкуренции, агропромышленные предприятия стремятся повысить свою конкурентоспособность и добиться устойчивого развития. В этом контексте цифровой маркетинг играет важную роль, предоставляя средства и инструменты для эффективного продвижения продукции и привлечения целевой аудитории [5].

Агропромышленный комплекс - это сложная система, объединяющая различные секторы, такие как сельское хозяйство, производство пищевой продукции, лесное хозяйство и другие. В условиях глобализации и быстрого технологического прогресса, агропредприятия сталкиваются с новыми вызовами и возможностями, требующими активного использования цифровых маркетинговых стратегий [3].

Цифровой маркетинг становится все более важным инструментом для агропромышленных предприятий, позволяя им привлекать новых клиентов, укреплять отношения с существующими и повышать свою конкурентоспособность на рынке. Продолжая развиваться и приспосабливаясь к новым трендам и технологиям, агропредприятия могут достичь устойчивого успеха и преимущества на рынке.

Агропромышленный комплекс представляет собой сложную и уникальную отрасль с собственными особенностями и проблемами. Для полного понимания роли цифрового маркетинга в агропромышленной сфере необходимо рассмотреть эти особенности подробнее:

1. **Сезонность и цикличность:** Многие агропромышленные предприятия работают в условиях сезонности и цикличности производства. Например, сельскохозяйственные культуры имеют определенные временные рамки для посева, ухода и сбора урожая. Это означает, что стратегии цифрового маркетинга должны быть гибкими и адаптивными к изменяющимся потребностям и временным ограничениям.

2. Региональные особенности: Агропромышленный комплекс сильно зависит от региональных особенностей, таких как климатические условия, почвенные покровы, аграрные традиции и культура. Эти факторы могут влиять на маркетинговые стратегии, требуя адаптации к специфике каждого региона.

3. Большое количество участников: В агропромышленном комплексе существует множество участников, включая производителей, посредников, оптовиков, розничных продавцов и конечных потребителей. Каждое звено в цепочке производства и распределения имеет свои интересы и потребности, и эффективный цифровой маркетинг должен учитывать все эти факторы и обеспечивать эффективную коммуникацию и сотрудничество между участниками.

4. Качество и безопасность продукции: В агропромышленной отрасли особое внимание уделяется качеству и безопасности продукции. Потребители все больше обращают внимание на происхождение и производственные методы продуктов питания. Цифровой маркетинг может быть использован для прозрачного информирования потребителей о качестве продукции, сертификации и соблюдении стандартов безопасности [4].

Таким образом, особенности агропромышленного комплекса приводят к тому, что цифровой маркетинг должен быть адаптирован к этой отрасли, учитывая ее уникальные условия и требования.

Цифровой маркетинг предоставляет агропромышленным предприятиям мощные инструменты и технологии для эффективного продвижения своей продукции и привлечения целевой аудитории. Основные инструменты и технологии цифрового маркетинга, которые могут быть применены в агропромышленном комплексе:

1. Веб-сайт и оптимизация поисковых систем (SEO): Веб-сайт является визитной карточкой предприятия и позволяет представить свою продукцию, услуги и ценности потенциальным клиентам. Оптимизация поисковых систем (SEO) позволяет улучшить видимость веб-сайта в поисковых результатах, что способствует привлечению целевой аудитории и увеличению посещаемости.

2. Социальные сети: Платформы социальных сетей, такие как Facebook, Instagram, YouTube, Twitter и LinkedIn, предоставляют возможность привлечь и взаимодействовать с целевой аудиторией. Предприятия могут использовать социальные сети для публикации контента, проведения рекламных кампаний, взаимодействия с клиентами и сбора обратной связи.

3. Электронная почта и рассылки: Электронная почта является эффективным инструментом для установления и поддержания связи с клиентами. Агропромышленные предприятия могут использовать рассылки электронной почты для информирования клиентов о новостях, акциях, скидках и других важных событиях.

4. Контент-маркетинг: Создание и распространение полезного и интересного контента помогает установить авторитет предприятия и привлечь целевую аудиторию. Например, предприятия могут публиковать статьи, блоги, видео, инфографики и рецепты, связанные с их продукцией и отраслью.

5. Реклама в интернете: Интернет-реклама, такая как контекстная реклама, реклама в социальных сетях и рекламные баннеры, предоставляет возможность привлечь новых клиентов и увеличить узнаваемость бренда.

6. Аналитика и мониторинг: Использование инструментов аналитики и мониторинга позволяет оценить эффективность маркетинговых кампаний, измерить показатели успеха и внести необходимые корректировки для оптимизации результатов.

Цифровой маркетинг предоставляет агропромышленным предприятиям широкий спектр возможностей для эффективного продвижения и повышения конкурентоспособности. Рассмотрим несколько примеров успешного применения цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе.

1. Онлайн-платформы для прямых продаж: Некоторые агропредприятия разрабатывают свои собственные онлайн-платформы, которые позволяют клиентам заказывать продукцию напрямую от производителя. Это позволяет устранить посредников, обеспечить прозрачность и контроль качества продукции, а также установить прямую связь с клиентами.

2. Виртуальные туры по фермам: Некоторые фермерские предприятия предлагают виртуальные туры по своим хозяйствам. С помощью видео и интерактивных элементов они позволяют потенциальным клиентам узнать больше об условиях содержания животных, методах выращивания растений и общей философии предприятия. Это создает доверие и укрепляет связь с клиентами.

3. Использование социальных медиа для образования и просвещения: Некоторые агропредприятия активно используют социальные медиа для образования и просвещения своих клиентов. Они публикуют полезную информацию о питании, здоровом образе жизни, экологически устойчивом производстве и других темах, связанных с агропромышленностью. Это помогает повысить уровень осведомленности клиентов и укрепить их лояльность к бренду.

4. Организация конкурсов и акций в социальных сетях: Многие агропредприятия проводят конкурсы и акции в социальных сетях, чтобы привлечь внимание клиентов и увеличить узнаваемость своего бренда. Это может включать розыгрыши призов, предоставление скидок или специальных предложений. Такие активности способствуют увеличению вовлеченности клиентов и расширению аудитории бренда.

5. Использование видеомаркетинга: Видеоматериалы становятся все более популярными в цифровом маркетинге агропромышленного комплекса. Фермерские предприятия создают видеоролики, демонстрирующие процесс производства, кулинарные рецепты с использованием своих продуктов или истории успеха своих фермеров. Это эффективный способ визуализации и привлечения внимания к продукции.

Примеры успешного применения цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе демонстрируют значимость цифровых инструментов и технологий для достижения конкурентных преимуществ. Путем эффективного использования цифрового маркетинга агропредприятия

могут увеличить узнаваемость своего бренда, привлечь новых клиентов и укрепить свою позицию на рынке.

Вопреки всему потенциалу и преимуществам цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе, существуют и проблемы, которые предприятия должны преодолеть. Рассмотрим некоторые из этих проблем и направления развития цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе.

1. Коннективность и доступ к интернету: Один из главных вызовов для применения цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе - это недостаток коннективности и доступа к стабильному интернету в некоторых сельских районах. Для эффективного использования цифровых инструментов и технологий необходима надежная интернет-инфраструктура, особенно для фермерских предприятий в удаленных и отдаленных районах.

2. Безопасность данных и киберзащита: С развитием цифровых технологий и сбора данных возникает вопрос безопасности и защиты конфиденциальной информации. Агропредприятия должны уделять должное внимание киберзащите и принимать меры для защиты своих данных и клиентской информации от несанкционированного доступа и кибератак.

3. Образование и осведомленность: Для успешной реализации цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе необходимо обеспечить образование и повышение осведомленности участников отрасли. Фермеры и предприниматели должны быть ознакомлены с цифровыми инструментами и технологиями, чтобы эффективно использовать их для своих целей.

4. Интеграция данных и автоматизация: Агропромышленный комплекс генерирует большое количество данных, начиная от данных о почве и погодных условиях до информации о производстве и реализации продукции. Будущее развитие цифрового маркетинга будет связано с интеграцией этих данных и автоматизацией процессов для оптимизации производства и маркетинговых решений.

5. Искусственный интеллект и аналитика: Использование искусственного интеллекта (ИИ) и аналитики предоставляет возможности для более точного

прогнозирования рыночных тенденций, определения потребностей клиентов и персонализации маркетинговых подходов. Будущее развитие цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе будет направлено на более широкое использование ИИ и аналитических инструментов [1].

Решение данных проблем будут играть важную роль в развитии и повышении эффективности цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе. Это позволит предприятиям повысить свою конкурентоспособность, расширить рынки сбыта и создать прочную основу для долгосрочного успеха.

### **Список литературы:**

1. Евдокимова Е. А. Управление маркетингом в сельском хозяйстве // Наука и Образование. 2022. Т. 5. № 2. EDN KCVXVW.

2. Евдокимова Е. А., Попов В. В. Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия // Социально-экономические проблемы продовольственной безопасности: реальность и перспектива: материалы II Международной научно-практической конференции, Мичуринск. 2017. Мичуринск: Мичуринский государственный аграрный университет, 2017. С. 193-197. EDN YPGFNZ.

3. Карамнова Н.В., Белоусов В.М. Современное состояние и перспективы развития аграрного сектора экономики региона // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2019. № 4. С. 113-120.

4. Никитин А.В. Инновационное развитие АПК в России: мифы и реальность // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2012. № 5. С. 47-48.

5. Романцов, Д. А., Дубовицкий А. А. Становление и функционирование маркетинга на агропродовольственном рынке // Наука и Образование. 2019. Т. 2, № 3. EDNAUTZFS.

**UDC 339.138**

**THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN INCREASING THE  
COMPETITIVENESS OF AGRO -INDUSTRIAL ENTERPRISES**

**Elizaveta A. Evdokimova**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

sss.12342017@yandex.ru

**Vadim N. Tatiyanin**

student

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

**Annotation.** The article examines the features of the agro -industrial complex, identified the main tools and technologies of digital marketing, analyzed successful examples of their use in this industry, as well as problems and restrictions faced with agricultural enterprises in the implementation of digital marketing.

**Keywords:** digital marketing, agro -industrial complex, competitiveness, agro -industrial enterprises, the main tools and technologies of digital marketing, the problems and directions of the development of digital marketing in the agro -industrial complex.

Статья поступила в редакцию 10.05.2023; одобрена после рецензирования 15.06.2022; принята к публикации 30.06.2023.

The article was submitted 10.05.2023; approved after reviewing 15.06.2022; accepted for publication 30.06.2023.