

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Муртазина Э.Э., студентка,

Стомба Е.В., д.э.н., профессор,

Бирский филиал УУНиТ, г. Бирск, Россия

Аннотация. Статья посвящена исследованию роли и потенциала цифрового маркетинга в современном агропромышленном комплексе (АПК). Анализируются ключевые вызовы цифровой трансформации отрасли, включая инфраструктурные ограничения и кадровый дефицит. Рассматривается комплекс инструментов, адаптированных для решения специфических задач аграрного бизнеса. На основе анализа делается вывод о необходимости интеграции цифровых маркетинговых стратегий как критического фактора конкурентоспособности и устойчивого развития сельскохозяйственных предприятий.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, цифровая трансформация, сельскохозяйственный маркетинг, маркетинговые коммуникации, цифровые платформы, интернет-продвижение, B2B-маркетинг.

Агропромышленный комплекс, оставаясь фундаментальной основой экономики и продовольственной безопасности, переживает период глубокой технологической трансформации. Традиционные модели продаж и коммуникации, основанные на прямых контактах и устных рекомендациях, сталкиваются с необходимостью адаптации к цифровой реальности [2; 8]. Цифровой маркетинг перестает быть опциональным инструментом, превращаясь в обязательный компонент стратегии развития для сельскохозяйственных предприятий, стремящихся к расширению рынков сбыта, укреплению бренда и оптимизации взаимодействия с целевыми аудиториями, как в сегменте B2B (бизнес для бизнеса), так и B2C (бизнес для потребителя). Целью данной статьи является анализ специфики внедрения цифрового маркетинга в АПК, выявление основных барьеров и определение эффективного набора инструментов для данной отрасли.

Несмотря на очевидные перспективы, степень интеграции цифровых технологий в маркетинговую деятельность сельскохозяйственных предприятий остается одной из самых низких среди всех экономических отраслей [4; 9]. Индекс цифровой трансформации АПК России, согласно статистическим данным, значительно отстает от среднего показателя по экономике. К основным барьерам относятся:

1. Инфраструктурные и кадровые ограничения. Многие сельскохозяйственные предприятия, особенно в удаленных регионах, сталкиваются с проблемой недостаточного развития цифровой инфраструктуры и дефицитом квалифицированных специалистов.

2. Консерватизм отрасли и особенности целевой аудитории. Традиционное недоверие к цифровым каналам и приверженность проверенным методам работы осложняют коммуникацию [6]

; 7
]
.

3. Высокая стоимость и сложность внедрения. Не все предприятия, особенно малые и средние фермерские хозяйства, обладают достаточными финансовыми ресурсами для инвестиций в комплексные IT-решения и профессиональный маркетинг.

Эффективная цифровая стратегия в АПК требует многоканального подхода, учитывающего отраслевую специфику [5]. В основе коммуникации лежат контент-маркетинг и видеомаркетинг. Создание экспертного образовательного контента позволяет компании позиционировать себя как лидера мнений. Особенно эффективен видеоконтент, который наглядно демонстрирует технологии и процессы, что критически важно для построения доверия в B2B-секторе.

Для привлечения целевой аудитории незаменимы инструменты таргетированной рекламы и SEO. В отличие от традиционной отраслевой рекламы, цифровые кампании позволяют с высочайшей точностью направлять сообщения конкретным сегментам, таким как фермеры, выращивающие определенные культуры [1; 3]. Поисковая оптимизация (SEO) обеспечивает видимость сайта компании в результатах поиска по ключевым для агробизнеса запросам, что формирует устойчивый поток заинтересованных посетителей.

Отдельное направление формируют специализированные цифровые платформы и маркетплейсы для АПК. Их развитие открывает возможности для прямых продаж, упрощения логистики и выхода на новые рынки, выступая в роли виртуальных торговых площадок. Для работы с ключевыми корпоративными клиентами высокую эффективность показывает подход ABM (Account-Based Marketing). Он предполагает гиперперсонализацию всех маркетинговых и коммуникационных усилий под конкретные стратегически важные компании.

Цифровой маркетинг, преодолевая отраслевые барьеры, трансформируется из набора инструментов в основу стратегической конкурентоспособности агробизнеса. Его интеграция, поддерживаемая государственными инициативами, позволяет устанавливать эффективные коммуникации, укреплять доверие и обеспечивать устойчивый рост сельскохозяйственных предприятий.

Литература

1. Бачурин Е.Ю., Стомба А.В. К вопросу обеспечения экономической безопасности в условиях интенсивного развития цифровой экономики // Совершенствование инженерно-технического обеспечения производственных процессов и технологических систем: Материалы национальной научно-практической конференции с международным участием. М.: ООО "Издательство "Перо", 2024. С. 595-598.
2. Ковтунова С.Ю., Низамов С.С. Обеспечение экономической безопасности Российской Федерации в условиях санкций. Уфа: УЮИ МВД, 2025. 48 с.
3. Низамов С.С. Понятие и сущность экономической безопасности хозяйствующего субъекта // Евразийское пространство: экономика, право, общество. 2025. № 2. С. 28-30.

4. Низомов С.С. Применение методов корреляционно-регрессионного и кластерного анализа при прогнозировании урожайности зерновых культур // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 768-772.

5. Сёмин А.Н., Гусманов Р.У., Низамов С.С. О перспективах агропромышленного производства Республики Башкортостан в условиях санкций // Russian Journal of Management
2025. Т. 13. № 3. С. 92-100.

6. Сёмин А.Н., Гусманов Р.У., Нигматуллина Г.Р., Дик Е.Н., Галиев Р.Р. Искусственный интеллект в бухгалтерском учете: трансформация финансового ландшафта // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2025. № 3. С. 130-141.

7. Стомба А.В., Швецов М.С., Заярнюк А.Н. Инновации и вызовы цифровой трансформации экономики // Информационные технологии в образовании и науке: Материалы Международной научно-практической конференции. Бирск: Бирский филиал УУНиТ, 2025. С. 187-191.

8. Стомба А.В., Швецов М.С. Использование блокчейн-технологии в цифровой трансформации бизнеса // Информационные технологии в образовании и науке: Материалы Международной научно-практической конференции. Бирск: Бирский филиал УУНиТ, 2025. С. 192-195.

9. Шарапова Н.В., Ялунина Е.Н., Шарапова В.М. Финансирование сельского хозяйства для внедрения цифровых технологий // Фундаментальные исследования. 2023. № 8. С. 50-56.

Цифровой маркетинг в сельском хозяйстве

Автор: Муртазина Э.Э., Стомба Е.В.
17.05.2026 22:10 -
