

Цифровая инфраструктура маркетинга сельских территорий

Е. С. Куликова¹✉, О. А. Рущицкая², Т. И. Кружкова²

¹ Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

² Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, Россия

✉ E-mail: e.s.kulikova@mail.ru

Аннотация. Цифровые технологические средства стремительно развиваются, а количество пользователей интернета растет, поэтому маркетинговая деятельность цифрового типа играет ключевую роль для каждой организации, не исключая и компании в аграрной экономической сфере. Маркетинговая деятельность цифрового типа дает возможность привлечения новых потребителей и выстраивания коммуникации со старыми клиентами. Если не использовать такую деятельность, то сейчас это чревато как экономическими потерями, так и утратой всей бизнес-деятельности в целом. Ряд научно-технических революций значительно изменил процессы, деятельность и особенности АПК. Сейчас большое количество специалистов нацелено на факт осуществления революции в цифровом пространстве сельскохозяйственной отрасли. Данная проблема приобретает повышенное значение ввиду формирования и внедрения проектов государства, направленных на развитие цифровых технологий в отрасли. **Цель** данной статьи – исследование ключевых направлений в маркетинговой деятельности цифрового типа сельскохозяйственного сектора и предложение рекомендаций по ее использованию. **Задачи:** провести библиографический анализ подходов к маркетингу аграрного сектора; рассмотреть ключевые категории цифровых технологических средств для сельского хозяйства; провести анализ использования и более широкого применения инструментов цифрового маркетинга в сельскохозяйственной отрасли. **Методы.** При проведении исследования использовались методы социально-экономического анализа, графический и расчетно-аналитический методы, системный подход. **Результаты.** Проведено исследование и описание самых популярных способов осуществления маркетинговой деятельности цифрового типа, позволяющей улучшить связь с потребителями сельскохозяйственной продукции и увеличить их количество. Выявлены особенности применения цифровых технологий в аграрном секторе экономики. Определены основные причины, затрудняющие использование технологических средств в нынешней сельскохозяйственной отрасли. **Научная новизна.** Выявлено, что зачастую предприятия в отрасли сельского хозяйства не обладают необходимыми ресурсами для покупки и реализации цифрового маркетинга. Решение проблемы более широкого использования цифровых маркетинговых технологий в отрасли возможно путем реализации национальных и региональных программ государства, направленных на совершенствование сельскохозяйственной отрасли.

Ключевые слова: цифровая маркетинговая деятельность, сельскохозяйственная отрасль, email-маркетинг, SEO-маркетинг, SMM.

Для цитирования: Куликова Е. С., Рущицкая О. А., Кружкова Т. И. Развитие цифровой маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве // Аграрный вестник Урала. 2023. № 02 (231). С. 98–106. DOI: 10.32417/1997-4868-2023-231-02-98-106.

Дата поступления статьи: 31.10.2022, **дата рецензирования:** 21.11.2022, **дата принятия:** 16.12.2022.

Постановка проблемы (Introduction)

На протяжении долгих лет общественная сфера развивалась вместе с агропромышленным комплексом и, в частности, сельскохозяйственной отраслью. Каждая из научно-технических революций поднимала качество организационных процессов производственной деятельности и уровень эффективности работы.

Ввиду таких революционных процессов происходило развитие инструментов и методик для работы, оптимизация организационных вопросов в производственной деятельности. В сельскохозяйственной отрасли это позволило повысить урожай культур сельского хозяйства, увеличить продуктивность живого скота, повысить степень трудовой производительности и улучшить прочие ключевые коэффициенты в экономике и финансовой сфере [5; 9].

Ключевые категории цифровых технологических средств для сельского хозяйства [6]

№	Наименование	Примеры технологий, которые применяются
I	Сельское хозяйство точного типа	Комплексы для навигации. Удаленная работа с зондами и комплексы для установки местоположения с помощью геолокации. Раздельный метод внесения удобрений
II	Роботы для сельского хозяйства	Беспилотники надземного типа. Дроны для отслеживания качественного уровня в полях и сбора урожая. Датчики сенсорного умного типа
III	Платформы АIoT Приложения АIoT	Мониторинг информации, которую выдают датчики. Мониторинг технических средств и прочих приборов
IV	Увеличенные массивы информации	Исследование информации, которую выдают датчики для того, чтобы составлять стратегические планы и прогнозы высокой точности

Table 1

Key categories of digital technological means for economic development [6]

No.	Name	Examples of technologies that are applied
I	Precision agriculture	Complexes for navigation. Remote work with probes and complexes for positioning using geolocation. Separate method of fertilization
II	Agricultural robots	Unmanned aerial vehicles. Drones for monitoring the quality level in the fields and harvesting. Sensors of touch smart type
III	AIoT Platforms AIoT Applications	Monitoring information provided by sensors. Monitoring of technical means and other devices
IV	Enlarged arrays of information	Study of the information provided by the sensors in order to make strategic plans and forecasts of high accuracy

Маркетинг аграрного сектора стал важной темой исследований последних лет. Исследовали эту область такие ученые, как Н. В. Козлова (2020), А. М. Петимко (2020), В. Е. Чеплев (2020), Н. В. Суркова (2021), А. С. Сибиряев (2020), А. Д. Ключкин (2022), М. Н. Григорьев (2020), В. В. Барашев (2021) и др. Это свидетельствует о том, что преимущества применения современного цифрового маркетинга в сельском хозяйстве беспрецедентны.

Большая часть прогнозов говорят о том, что неминуемым становится «революционный процесс в сельскохозяйственной отрасли», что даст возможность удовлетворения потребностей граждан в товарах агропромышленной отрасли с развитием качества сфер посредством трансформации компонентов АПК и введением цифровых средств (таблица 1). Это в результате приведет к тому, что будет развиваться точное сельское хозяйство, которое включает в себя земледелие точного типа [6; 10; 13] и животноводство точного типа. Точное сельское хозяйство – это новая технология, основанная на цифровых данных с целью оптимизации производства отрасли.

Сейчас маркетинговая деятельность цифрового типа в стратегических планах маркетинга играет ключевую роль для сельскохозяйственных предприятий, что признают и сами фермеры. В первую очередь данный факт основывается на инноваци-

онных методиках, ставших возможными благодаря интернету.

Методология и методы исследования (Methods)

Для решения поставленных задач были применены такие способы, как: исследование, сравнительная методика, соединение методом синтеза и создание прогнозов, методы социально-экономического анализа, графический и расчетно-аналитический методы, системный подход

Результаты (Results)

Цифровая эра навсегда изменила сегодняшних работников сельского хозяйства. Агропродовольственным компаниям требуются не только отличные специалисты, но и новые профили со специальностями в области цифрового маркетинга, SEO, SEM, социальных сетей, цифровой рекламы и онлайн-общения. Вот почему перед специалистами отрасли стоит задача знать, понимать цифровые инструменты, которые помогают продвигать его бизнес, и быть их частью. Плюс, который может иметь, к примеру «оцифрованный» агроном, по сравнению с некоторыми маркетологами, менеджерами сообщества или гуру маркетинга, заключается в том, что они обладают техническими знаниями.

В настоящее время цифровая маркетинговая деятельность в сельскохозяйственной отрасли применяется меньше, чем в других отраслях. Прочие отрасли характеризуются тем, что там digital-

маркетинг применяют 88 % компаний, а в сельскохозяйственной отрасли – всего 78 %. Данные сведения показывают, что в сельскохозяйственной отрасли наблюдается отставание от актуальных тенденций. Можно утверждать, что за рубежом барьер перехода традиционного маркетинга к цифровому уже давно преодолен. Аграрные представительства в области цифрового маркетинга, YouTube-каналы, бренды, блоги, фан-страницы, рассылки и многое другое уже повсеместно применяются в аграрном секторе развитых стран. Также созданы сайты для ведения агромаркетинговых компаний, например agmarknet.gov.in. Подобные сайты позволяют легко и комфортно вести бизнес, получать нужную финансовую отчетность в удобной форме, исследования последних тенденций, помощь в разработке новых стратегий.

Можно привести несколько успешных стратегий агромаркетинга, известных всему миру:

1. Сладкий эффект (Dulce Efecto). Целью этой испанской кампании было продвижение нового сорта сладкого перца. Эта кампания была настолько успешной, что стала широко известна за пределами сферы агромаркетинга.

2. Цветение Съезы (La Floracion de Cieza). Цель – опубликовать информацию о цветении фруктовых деревьев в городе Съеза. Благодаря этой инициативе агромаркетинга, помимо охвата сельскохозяйственной области, она также стала популяризировать гастрономию и пейзажи Съезы.

3. Блог Мундориего. Компания Mundoriego, занимающаяся системами капельного орошения, создала блог, в котором они делились очень ценными

статьями о методах орошения или информацией, связанной с ними.

4. Вкус правды. Эта кампания представляет собой документальный видеofilm об оливковом масле. Это было сделано для того, чтобы рекламировать оливковое масло и показать, что оно является лидером отрасли.

5. Хештег #AGCHAT в социальной сети Twitter собирает многих мировых производителей в отрасли сельского хозяйства, которые занимаются обсуждением нюансов производственной деятельности и дают советы друг другу. Зачастую #AGCHAT собирает в течение суток больше 2 тысяч ответов! Данный факт говорит о готовности выхода фермеров на цифровое пространство [15].

Сейчас структурное строение маркетинговой деятельности цифрового вида есть возможность показать таким образом (рис. 1).

Email-маркетинг выступает в роли одного из компонентов цифровой маркетинговой деятельности, чей охват распространяется на интернет-страницы, соцсети и прочие элементы. Сущность email-маркетинга заключается в его сходстве с рассылкой писем прямого типа, но письма подлежат отправке посредством электронной почты в цифровом виде, заменяя классическую почтовую пересылку. Пособием подобной деятельности фермеру могут приходиться на электронную почту пригласительные письма, для того чтобы он смог прийти на мероприятие, либо фермер может сам отправлять письма собственной базе клиентов, оповещая их о нововведениях, инновациях, скидках и прочем.



Рис. 1. Категории маркетинговой деятельности цифрового типа [14]

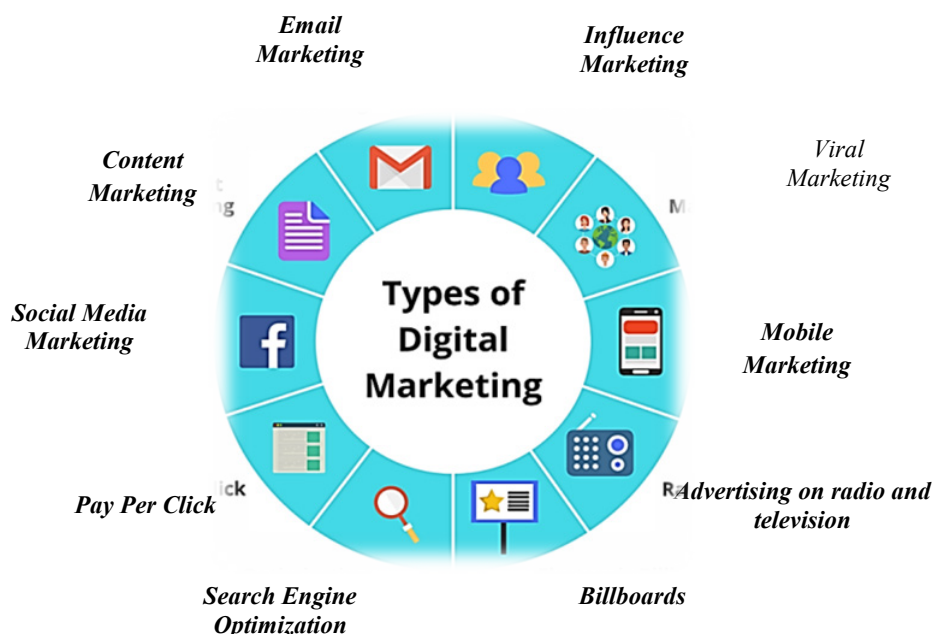


Fig. 1. Categories of digital marketing activities [14]

Marketing Automation (процесс маркетинговой автоматизации) выступает в роли технологического инструмента, позволяющего автоматически осуществлять управление кампаниями по маркетингу с большим количеством функций сразу по большому числу каналов. Таким образом, предприятия имеют возможность ориентации на потребителей посредством электронных писем с автоматической рассылкой, сообщений в соцсетях, программах для быстрых сообщений и прочего [11]. Иначе говоря, есть возможность избавления фермеров от рутинных действий в сфере маркетинга и направления полученного свободного времени на собственную деятельность.

SMM (маркетинговая деятельность в соцсетях) представляет собой применение соцсетей в целях коммуникации с клиентами, для того чтобы бренд был более узнаваем, увеличилось количество трафика на сетевой странице и для прочих подобных процессов. Сейчас компаниями применяется Social Media Marketing посредством различных методик. Компания, желающая получить понимание того, как она продвигается в соцсетях, проводит исследование вовлеченности, охвата и степени продаж посредством соцсетей. Компания, желающая проинформировать охват конкретных клиентов, займется показом рекламных образов с таргетингом, следуя специфике собственных потребителей [13].

Социальные сети ознаменовали собой адаптацию специалистов сельскохозяйственной отрасли к цифровой эре, но ошибки неизбежны: помимо подтверждения своих технических знаний, часто им не хватает четко определенной цели, динамизма, ви-

дения, стратегии и профессионализма. Социальные сети и приложения в настоящее время прорастают в различных секторах, и сельское хозяйство не является исключением, так как они стали отличной бизнес-стратегией для позиционирования бренда, продуктов и услуг. Работники сельхозпредприятий, которые не адаптируются к цифровым технологиям, окажутся ограниченными.

Ключевые и самые популярные соцсети – это Facebook¹, LinkedIn, Twitter, Instagram*, а также видеохостинг YouTube. К ним добавляется отечественная социальная сеть «ВКонтакте». Кроме того, есть мессенджеры для обмена быстрыми сообщениями WhatsApp, Telegram. Отечественным фермерам максимально удобно будет создать сообщество в Instagram* и «ВКонтакте». Также можно создать бота в Telegram. В данном случае боту легко будет собрать нужные данные, а фермер только будет собирать заказы и осуществлять их отправку.

1. «ВКонтакте» является популярнейшей соцсетью в РФ и третьей интернет-страницей по запросам. Каждый месяц эту социальную сеть посещает около 55 млн человек, 22 млн из них выступают в качестве авторов, а именно создают публикации на собственных страницах. То есть чтобы максимально эффективно управлять компанией сейчас, в «ВКонтакте» должно быть свое сообщество. Тем не менее ввиду особенностей маркетинговой деятельности в агропромышленной отрасли «ВКонтакте» может быть не лучшим выбором для этого. Ключевые пользователи данной соцсети выступают в категории 18–34 лет, к тому же пользователи отличаются по интересам. Таким образом, чрезвычайно

¹ Здесь и далее звездочкой отмечены соцсети, принадлежащие организации Meta, которая признана экстремистской и запрещена в России.

сложно будет создавать эффективную рекламу ввиду разнородности и точечных методик.

2. «Одноклассникам» принадлежит звание второй соцсети в РФ. Пользователи «Одноклассников» в основном имеют схожие интересы, характеризуются попаданием в возрастную категорию примерно 40 лет и состоят приблизительно на 70 % из женщин. То есть рекламу в «Одноклассниках» гораздо проще сформировать, потому что пользователи социальной сети известны и обладают схожими интересами. Нужно знать, что пользователей «Одноклассников» в первую очередь интересуют видеоролики и изображения, а текстовая информация почти не пользуется популярностью.

3. Facebook* выступает в качестве самой популярной соцсети на мировом рынке, но ее популярность данной в РФ гораздо ниже. Пользователи данной социальной сети являются самыми обеспеченными. Таким образом, увеличенная способность пользователей оплачивать услуги позволяет фермерским хозяйствам делать на Facebook акцент, а ее распространенность на всех мировых рынках даст возможность привлечения аудитории из-за рубежа. При этом реклама в Facebook* стоит дороже относительно ВК и ОК, но Facebook* позволит максимально улучшить имидж бренда и стимулировать продажи.

На данный момент максимально распространенным контентом для этого являются видеоролики. Экспертный анализ показал, что в 2021 году 82 % от общего сетевого трафика занимали видеоролики [3].

PPC и SEM. Pay per Click входит в категорию сетевых рекламных процессов, тогда как Search Engine Marketing выступает в качестве единого понятия, которое применяется во всех процессах и нацеленное на увеличение легкости нахождения интернет-страницы в системах поиска. Pay per Click называется так, потому что оплачиваются лишь клики на рекламы, а не собственно просмотры объявлений. Оплата за просмотры происходит в случае CPM или Cost per Mille, а именно оплачивается 1 тысяча показов. В Search Engine Marketing также входят SEO (Search Engine Optimization) и SEA (Search Engine Advertising). SEO отличается от PPC тем, что этот процесс нацелен на устранение обязательной оплаты и повышения сетевой страницы в системах поиска [15].

Content Marketing (маркетинговая деятельность посредством контента) представляет собой наличие стратегии, которая нацелена на то, чтобы формировать и распространять значимый и уместный контент, для того чтобы привлекать и сохранять конкретных клиентов. Это в результате поможет привести к прибыли от лояльной аудитории. Могут дополняться предложениями посетить фермерские хозяйства либо проникнуться атмосферой

на фермах в течение нескольких дней, что приведет к организации качественной маркетинговой деятельности в АПК.

Website marketing (маркетинг сайтов) – комплекс мер в целях продвижения интернет-страницы и в перспективе увеличения трафика на ней. Чем выше трафик, тем сильнее процесс конверсии, следовательно, целевые действия увеличиваются. Сейчас сложно найти компанию, не обладающую собственной интернет-страницей. Предприятия сельского хозяйства также вовлечены в данный процесс. На интернет-странице размещается реклама собственных продуктов и производятся прямые продажи продукции. Сайты позволяют оставлять различное количество заявок на коммуникацию обратного типа для будущей наладки связи и охватить такие категории, которые ранее не были затронуты.

Affiliate Marketing – получение комиссии в случае продвижения продукции, которая предоставляется третьими лицами. Данная маркетинговая категория может выступать в виде деятельности по распространению продукции между компаниями при получении частей прибыли в зависимости от того, сколько было вложено в процесс. Например, популярные отечественные компании в данном сегменте – «Лавка-Лавка» и «Ешь Деревенское». Данный процесс предоставляет совершенно иные перспективы для малых фермерских компаний. Affiliate Marketing дает возможность акцента на основной деятельности, а за маркетинговую деятельность будет отвечать партнерская компания, представляющая собой массивную торговую сеть, получающую часть прибыли и обладающую узкой направленностью [2].

Inbound Marketing (маркетинг входящего типа) представляет собой способ по привлечению аудитории посредством маркетинговой деятельности с контентом, SMM, SEO и брендинга. Входящая маркетинговая деятельность ставит своей целью повышение качественного уровня услуг для потребителей и увеличение лояльности, поставляя клиентам такие данные, которые являются значимыми для этой категории. Сельхозпроизводители в данном случае могут пользоваться рассылками рекламы собственных товаров, рассылками новостей с акционными предложениями или конкретными рассылками с данными о том, когда и где будут проводиться выставки либо ярмарки для потребителей, которые смогут осуществить пробу продуктов и напрямую произвести общение с производителями.

Для дальнейшего развития цифрового маркетинга в сельском хозяйстве требуется создать экосистему сервисов. Она может позволить объединить поставщиков сельскохозяйственной продукции в едином цифровом пространстве. В этом случае сельхозпроизводители получают возможность обмениваться данными, а также будут иметь

доступ к маркетинговым инструментам для совершенствования своей деятельности.

Развитие цифровой маркетинговой деятельности в сельском хозяйстве России будет способствовать созданию базы научных знаний, цифровизации агропромышленного комплекса. Создание такой базы должно быть осуществлено на основе национальной платформы «Цифровое сельское хозяйство», разработанной в феврале 2020 г. В данном документе, выполненном по заказу Минсельхоза России, предложено создать более 50 сервисов, что позволит обеспечивать сбор данных предприятий АПК, информационную поддержку специалистов, предоставление новых информационных материалов, необходимых для дальнейшего развития отрасли.

Нами прогнозируется, что ключевая особенность для эффективного внедрения программ – это обязательный характер изучения деятельности зарубежных компаний. В качестве примера можно взять Австрию, где фермеры активно используют инструменты цифрового маркетинга. Широкое использование IoT-технологий позволило сократить издержки производства, снизить риски, повысить производительность труда, а также получить дополнительный источник прибыли фермерских хозяйств – туристский продукт. В данной стране уже в 1991 г. создали Ассоциацию туризма в агропромышленной отрасли Австрии (Austrian Farm Holidays Association) [4].

Обсуждение и выводы (Discussion and Conclusion)

Цифровая маркетинговая деятельность сейчас выступает в роли ключевого процесса для всех компаний, включая и фермерские предприятия. Реклама обходится достаточно недорого и посредством цифрового маркетинга есть возможность расширить базу клиентов, улучшить имидж предприятия, увеличить доходы и добиться желаемых результатов в маркетинге.

Маркетинг в сельскохозяйственном секторе играет фундаментальную роль, поскольку способствует хорошей продаже и распространению продукции. Она скоропортящаяся, поэтому, если возникнут проблемы, это будет означать большие затраты для производителей сельскохозяйственной продукции (труд, вода, земля и т. д.). Кроме того, продукты, которые они предлагают, не очень дифференцированы, поэтому необходима помощь маркетинга, чтобы повысить ценность продуктов и изменить ситуацию. Использование агромаркетинга упростит и ускорит процессы дистрибуции в этом секторе.

Для использования цифрового маркетинга в АПК можно дать следующие рекомендации:

1. Дать бизнесу мощный сайт электронной коммерции. Построение бизнеса сельскохозяйственной компании на основе надежного веб-сайта

электронной коммерции имеет большое значение. Если сельхозпроизводитель попытается создать свой сайт, используя тот же шаблонный подход, что и другие компании в других отраслях, остальные его усилия в области электронной коммерции пострадают.

2. Брать пример с других сельскохозяйственных компаний. Провести глубокий анализ конкурентов. Несмотря на то что сельскохозяйственная отрасль немного медленнее внедряет онлайн-маркетинг, все еще существует множество успешных компаний, которые могут послужить источником вдохновения для вашего подхода.

3. Начать можно с малого – с контекстной рекламы.

4. Инвестировать в долгосрочные результаты с помощью SEO. Например, можно использовать блог для привлечения посетителей. После того как залачено за его написание, он может продолжать стабильно привлекать трафик в течение многих лет, не затрачивая больше ни копейки. Прежде чем создавать, следует убедиться в спросе конкретного сельскохозяйственного сегмента.

5. Тематические исследования. Возможно, в большей степени, чем любой другой покупатель, потребители из сельскохозяйственной отрасли, прежде всего, практичны. Ничего так не доказывает, на что способны продукты или услуги, как хороший кейс: доказательства помещаются прямо перед потенциальными клиентами и показывают им, что именно они должны получить, став клиентом. Нужна преднамеренная стратегия, чтобы увидеть эти мощные маркетинговые активы. Для этого нужно настроить таргетинг на ключевое слово с помощью релевантного поста, а затем применить к нему свой пример. Можно также рассмотреть возможность использования своих тематических исследований в качестве закрытого контента, к которому посетители веб-сайта могут получить доступ только после того, как предоставят вам контактную информацию. Поэтому закрытый контент может быть мощным для подпитки эффективных маркетинговых кампаний по электронной почте.

6. Использовать возможности электронной почты для максимальной рентабельности инвестиций. Электронная почта предлагает лучшую рентабельность инвестиций среди всех каналов: одно исследование показало, что он возвращает 38 долларов на каждый потраченный 1 доллар. Для одной компании из пяти рентабельность инвестиций составляет поразительные 70:1 [14].

Однако тип маркетинговой стратегии по электронной почте, которая принесет такие результаты для сельскохозяйственного бизнеса, будет зависеть от уникального сегмента отрасли. Можно использовать электронную почту так же, как сообщения в блогах, предлагая полезную информацию, кото-

рая укрепляет авторитет. В других случаях лучшим подходом может быть просто реклама списка со специальными предложениями и скидками. И, конечно же, многие агропредприятия используют комбинацию этих подходов.

7. Оформить социальные сети с систематическим пополнением интересного и веселого контента. Для этого лучше привлечь профессионалов, а для увеличения подписчиков можно обратиться к инфлюенсерам АПК (лидерам мнений). Благодаря работе с влиятельными лицами сельскохозяйственные компании могут продвигать свои свежие продукты дальше, поскольку они будут влиять на большее количество людей. При выборе влиятельных лиц для работы не обязательно, чтобы они были посвящены сельскохозяйственному сектору, поскольку их не так много и они могут быть малоизвестны. Выберите лидеров мнений из других секторов, которые известны и связаны с предлагаемым продуктом. Например, коллаборации с поварами, спортсменами.

Так как государственными органами Российской Федерации было определено направление на повышение вложений АПК в бюджет страны, но большая часть компаний не обладает необходимыми ресурсами для совершенствования деятельности, ключевое решение заключается в предоставлении грантов и участии в крупнейших программах по совершенствованию агропромышленного комплекса. Тем не менее, невзирая на серьезный акцент государственных органов на разных уровнях на АПК, уровень эффективности производственной деятельности в сельском хозяйстве до сих пор невысок для того, чтобы без дополнительных инвестиций осуществлять обновление отрасли. Несмотря на то что многие сельскохозяйственные предприятия по-прежнему преуспевают, придерживаясь проверенных каналов, таких как журналы и торговые выставки, это не причина игнорировать то, что цифровой маркетинг может предложить.

Библиографический список

1. Барашев В. В. Использование цифровых технологий в сельском хозяйстве: мировой опыт и перспективы применения в России // Матрица научного познания. 2021. № 8-1. С. 66–74.
2. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 559 с.
3. Ефремов А. А. Особенности оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в агропромышленном комплексе // Аграрная экономика. 2020. № 10 (305). С. 42–48.
4. Клюкин А. Д., Кивуля Д. С. Устойчивое развитие в сельском хозяйстве: использование цифровых технологий в отраслях // Аграрная экономика. 2022. № 9 (328). С. 50–58. DOI :10.29235/1818-9806-2022-9-50-58.
5. Мамяченков В. Н., Анисимов А. Л., Молокова Е. Л. Состояние сельского хозяйства Среднего Урала в «застойное» десятилетие (1971–1980 годы): развитие или стагнация? // Научный диалог. 2022. Т. 11. №. 6. С. 454–470.
6. Сибиряев А. С., Зазимко В. Л., Додов Р. Х. Цифровая трансформация и цифровые платформы в сельском хозяйстве // Вестник НГИЭИ. 2020. № 12 (115). С. 96–108. DOI: 10.24411/2227-9407-2020-10124.
7. Суркова Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2021. 314 с.
8. Чеплев В. Е. Теоретические и практические аспекты применения digital-маркетинга в АПК // Бизнес и дизайн ревю. 2020. № 1 (17). С. 4–8.
9. Шуляков А. В., Бобер В. С. Теория и практика формирования цифрового имиджа // Доклады ТСХА: Международная научная конференция, посвященная 175-летию К. А. Тимирязева. Москва, 2019. С. 541–544.
10. Шуляков А. В., Скосырских Б. Р. Цифровой маркетинг как инструмент формирования прогресса // Бизнес и дизайн ревю. 2019. № 3 (15). С. 5–10.
11. Меле Н. Лучший вариант электронного маркетинга для смартфона – это рассылка [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing/p17528> (дата обращения: 20.10.2022).
12. Фуколова Ю. Новая эра маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing/a25041> (дата обращения: 20.10.2022).
13. Disha Dinesh. 6 Ways to Amplify Your Brand Messaging on Social Media [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ronsela.com/brand-messaging> (дата обращения: 20.10.2022).
14. Nabieva N. The Use of Digital Technology in Marketing // Bulletin of Science and Practice. 2021. Vol. 7. No 6. Pp. 375–381. DOI: 10.33619/2414-2948/67/42.
15. Ron Sela. Content Development – How to Develop Top Content for Your Website [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ronsela.com/content-development> (дата обращения: 20.10.2022).

Об авторах:

Елена Сергеевна Куликова¹, кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, ORCID 0000-0003-4924-9707, AuthorID 646255, +7 922 028-70-08, e.s.kulikova@mail.ru

Ольга Александровна Рущицкая², доктор экономических наук, доцент, ORCID 0000-0002-6854-5723, AuthorID 518696; +7 912 677-05-00, olgaru-arbitr@mail.ru

Татьяна Ивановна Кружкова², кандидат исторических наук, доцент кафедры менеджмента и экономической теории Уральского государственного аграрного университета. ORCID 0000-0002-9564-7928, AuthorID 697760; +7 912 206-64-22, rustale@yandex.ru

¹ Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

² Уральский государственный аграрный университет, Екатеринбург, Россия

Digital marketing infrastructure of rural areas

E. S. Kulikova¹✉, O. A. Rushchitskaya², T. I. Kruzhkova²

¹ Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia

² Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia

✉E-mail: e.s.kulikova@mail.ru

Abstract. Digital technological means are developing, the number of Internet users is growing, so marketing activities play a key role for every organization, companies in the agricultural economic sphere are not developing either. Marketing activity has the character of an opportunity to attract new consumers and build communications with old customers. If such activities are not used, then at present it is fraught with economic losses, and the loss of all business activities as a whole. A number of scientific and technological revolutions have changed a lot, the activity and features of the agro-industrial complex. Currently, a large number of specialists use the fact of implementation in the digital sector of the agricultural industry. This problem is becoming increasingly important in the formation and dissemination of projects aimed at the development of digital technologies in the industry. **The purpose of this article** is a study that draws attention to the activity of representatives of the agricultural type, and a proposal based on its assumption. **Objectives:** to conduct a bibliographic analysis of approaches to marketing the agricultural sector; to consider the key categories of digital technologies for agricultural enterprises; to analyze the use and wider application of marketing tools in the agricultural sector. **Methods.** When monitoring the sensors of socio-economic analysis, graphic and analytical methods, a systematic approach. **Results.** A study and description of the most common area of activity has been carried out, which allows expanding communication with users of agricultural products and increasing their number. The features of the use of digital technologies in the agricultural economy are revealed. Certain main reasons arising from the use of technological tools in the agricultural industry. **Scientific novelty.** It was revealed that enterprises in sectoral management often do not have the opportunity to purchase goods and sell the market. Solving the problem of wider use of digital communication technologies in the industry, the possible implementation of separate and distributed software products aimed at the development of the agricultural industry.

Keywords: digital marketing activity, agricultural industry, email marketing, SEO marketing, SMM.

For citation: Kulikova E. S., Rushchitskaya O. A., Kruzhkova T. I. Tsifrovaya infrastruktura marketinga sel'skikh territoriy [Digital marketing infrastructure of rural areas] // Agrarian Bulletin of the Urals. 2023. No. 02 (231). Pp. 98–106. DOI: 10.32417/1997-4868-2023-231-02-98-106. (In Russian.)

Date of paper submission: 31.10.2022, **date of review:** 21.11.2022, **date of acceptance:** 16.12.2022.

References

1. Barashev V. V. Ispol'zovaniye tsifrovyykh tekhnologiy v sel'skom khozyaystve: mirovoy opyt i perspektivy primeneniya v Rossii [The use of digital technologies in agriculture: world experience and prospects for application in Russia] // Matritsa nauchnogo poznaniya. 2021. No. 8-1. Pp. 66–74. (In Russian.)
2. Grigor'yev M. N. Marketing: uchebnik dlya vuzov [Marketing: a textbook for universities]. Moscow: Yurayt, 2020. 559 p. (In Russian.)

3. Efremov A. Osobennosti otsenki effektivnosti marketingovykh kommunikatsiy v agropromyshlennom komplekse [Features of evaluating the effectiveness of marketing communications in the agro-industrial complex] // Agrarian Economics. 2020. No. 10 (305). Pp. 42–48. (In Russian.)
4. Klyukin A. D., Kivulya D. S. Ustoychivoye razvitiye v sel'skom khozyaystve: ispol'zovaniye tsifrovyykh tekhnologiy v otraslyakh [Sustainability in agriculture: the use of digital technologies in industries] // Agrarian Economics. 2022. No. 9 (328). Pp. 50–58. DOI: 10.29235/1818-9806-2022-9-50-58. (In Russian.)
5. Mamyachenkov V. N., Anisimov A. L., Molokova E. L. Sostoyaniye sel'skogo khozyaystva Srednego Urals v “zastoynoye” desyatiletiiye (1971–1980 gody): razvitiye ili stagnatsiya? [The state of agriculture in the Middle Urals in the “stagnant” decade (1971–1980): development or stagnation?] // Scientific Dialogue. 2022. Vol. 11. No. 6. Pp. 454–470. (In Russian.)
6. Sibiryayev A. S., Zazimko V. L., Dodov R. Kh. Tsifrovaya transformatsiya i tsifrovyye platformy v sel'skom khozyaystve [Digital transformation and digital platforms in agriculture] // Bulletin NGIEI. 2020. No. 12 (115). Pp. 96–108. DOI: 10.24411/2227-9407-2020-10124. (In Russian.)
7. Surkova N. V. Marketing v agropromyshlennom komplekse: uchebnyy i praktikum dlya vuzov [Marketing in the agro-industrial complex: textbook and workshop for universities]. Moscow: Yurayt, 2021. 314 p. (In Russian.)
8. Cheplev V. E. Teoreticheskiye i prakticheskiye aspekty primeneniya digital-marketinga v APK [Theoretical and practical aspects of the use of digital marketing in the agro-industrial complex] // Biznes i dizayn revyu. 2020. No. 1 (17). Pp. 4–8. (In Russian.)
9. Shuldyakov A. V., Bober V. S. Teoriya i praktika formirovaniya tsifrovogo imidzha [Theory and practice of digital image formation] // Doklady TSKHA: Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya, posvyashchennaya 175-letiyu K. A. Timiryazeva. Moscow, 2019. Pp. 541–544. (In Russian.)
10. Shuldyakov A. V., Skosyrskikh B. R. Tsifrovoy marketing kak instrument formirovaniya progressa [Digital marketing as a tool for shaping progress] // Biznes i dizayn revyu. 2019. No. 3 (15). – Pp. 5–10. (In Russian.)
11. Mele N. Luchshiy variant elektronnoy marketinga dlya smartfona – eto rassylka [The best email marketing option for a smartphone is a newsletter] [e-resource]. URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing/p17528> (date of reference: 20.10.2022). (In Russian.)
12. Fukolova Yu. Novaya era marketinga [New era of marketing] [e-resource]. URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing/a25041> (date of reference: 20.10.2022). (In Russian.)
13. Disha Dinesh. 6 Ways to Amplify Your Brand Messaging on Social Media [e-resource]. URL: <https://www.ronsela.com/brand-messaging/> (date of reference: 20.10.2022).
14. Nabieva N. The Use of Digital Technology in Marketing // Bulletin of Science and Practice. 2021. Vol. 7. No. 6. Pp. 375–381. DOI: 10.33619/2414-2948/67/42.
15. Ron Sela. Content Development – How to Develop Top Content for Your Website [e-resource]. URL: <https://www.ronsela.com/content-development> (date of reference: 20.10.2022).

Authors' information:

Elena S. Kulikova¹, candidate of economic sciences, associate professor of the department of state and municipal administration, ORCID 0000-0003-4924-9707, AuthorID 646255; +7 922 028-70-08, e.s.kulikova@mail.ru

Olga A. Rushchitskaya², doctor of economics, associate professor, ORCID 0000-0002-6854-5723, AuthorID 518696; +7 912 677-05-00, olgaru-arbitr@mail.ru

Tatyana I. Kruzhkova², candidate of historical sciences, associate professor, ORCID 0000-0002-9564-7928, AuthorID 697760; +7 912 206-64-22, rustale@yandex.ru

¹ Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia

² Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia