

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ АПК

Сабодах Ирина Валерьевна, кандидат физико-математических наук,
доцент кафедры «Экономическая и финансовая безопасность», ИУБП
Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия
e-mail: sabodax@mail.ru

Плисецкая Наталья Александровна,
ассистент кафедры «Экономическая и финансовая безопасность», ИУБП
Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия
e-mail: plisetskayan@gmail.com

Аннотация. В современном мире сложно представить развитие бизнеса без использования интернета. Однако, сельскохозяйственные компании, как правило, больше полагаются на устоявшиеся, нецифровые стратегии продвижения бизнеса, что ограничивает их возможности роста. Включение цифрового маркетинга в маркетинговую стратегию агропредприятий позволит повысить эффективность их функционирования путем привлечения новых потребителей и оптимизации обслуживания уже имеющихся клиентов.

Ключевые слова: сельскохозяйственные предприятия, агробизнес, фермерские хозяйства, цифровой маркетинг, продвижение, SMM, веб-сайты, SEO, influencer marketing.

DIGITAL MARKETING IN AGRICULTURAL SECTOR

Sabodakh Irina Valeryevna, candidate of physical and mathematical sciences,
associate professor of the department of «Economic and Financial Security», Institute of Business Process
Management

Siberian federal university, Krasnoyarsk, Russia
e-mail: sabodax@mail.ru

Plisetskaya Natalya Alexandrovna,
assistant of the department of «Economic and Financial Security», Institute of Business Process Management
Siberian federal university, Krasnoyarsk, Russia
e-mail: plisetskayan@gmail.com

Abstract. In the modern world, it is difficult to imagine business development without the use of the Internet. However, agricultural companies tend to rely more on established, non-digital business promotion strategies, which limits their growth opportunities. The implement of digital marketing in the marketing strategy of agricultural enterprises will improve the efficiency of their functioning by attracting new consumers and optimizing the service of existing customers.

Key words: agricultural enterprises, agribusiness, farms, digital marketing, promotion, SMM, websites, SEO, influencer marketing.

В современных экономических условиях поддержание конкурентоспособности является одним из основных ориентиров деятельности предприятий. Одним из факторов, этому способствующих, является наличие эффективной системы маркетинга. В век цифровых технологий традиционных маркетинговых схем уже недостаточно для эффективного продвижения компаний и их продуктов и услуг, и все больше и больше компаний использует возможности цифрового маркетинга для продвижения и реализации своей продукции. Однако, в агробизнесе, а прежде всего, в среде малого предпринимательства, инструменты цифрового маркетинга все еще используются не столь активно, что обуславливает актуальность их внедрения в построение маркетинговой стратегии фермерских хозяйств для улучшения результатов их деятельности.

Для представителей агробизнеса одной из главных проблем остается эффективное взаимодействие с потребителем. Для любой компании привлечение покупателей является первостепенной задачей. При этом мало просто распространить информацию о компании и ее продукте, нужно сделать это так, чтобы эта информация дошла до тех, кто с большей вероятностью может стать потенциальным клиентом. Сегодня предложения компаний воспринимаются людьми только если они появляются в момент наибольшей заинтересованности в услуге или продукте. То

есть, бизнесу необходимо хорошо понимать, кто является их целевой аудиторией и персонализировать свои предложения, фокусируясь на ее привлечении. При этом нужно обеспечить клиенту беспрепятственное знакомство с интересным ему продуктом, чтобы усилия по его привлечению оправдались. Цифровой маркетинг помогает в решении этих задач, и, как следствие, способствует формированию лояльного отношения к товаропроизводителю и повышению его конкурентоспособности на рынке [1].

Таким образом, цифровой маркетинг помогает не просто осуществить контакт с покупателем, но и сделать его эффективным, превращая людей в клиентов с помощью различных маркетинговых инструментов. На данном этапе развития digital-маркетинга для сельскохозяйственных товаропроизводителей наиболее эффективными инструментами продвижения являются:

1. SMM (Social Media Marketing) является наиболее распространенным и, можно сказать, базовым инструментом для продвижения бизнеса. Сущность SMM заключается в развитии бренда в социальных сетях и привлечении через них целевой аудитории. В современном мире более половины населения использует социальные сети, что делает маркетинг в социальных сетях логичной и очевидной составляющей маркетинговой стратегии компании.

Социальные сети предоставляют практически неограниченные возможности взаимодействия с аудиторией. Создавая и развивая профили в социальных сетях, фермерские хозяйства могут публиковать актуальную информацию о наличии продукции, принимать заказы, отвечать на вопросы клиентов, делиться сведениями, которые могут быть полезны и интересны для покупателей (способы приготовления продуктов, их польза, процесс выращивания, детали доставки и т.д.), чем больше информации о бренде и продукте получает покупатель, тем выше его лояльность и тем более вероятно, что он обратится именно к вам.

2. Website Marketing (Веб-маркетинг) - это продвижение веб-сайта для увеличения его посещаемости. Разработка сайтов целесообразна для любого бизнеса, в том числе и для сельскохозяйственных компаний. Веб-сайты являются инструментом не только для рекламы продукции и услуг, но и для прямых продаж. Для владельцев фермерских хозяйств сайты могут стать хорошей альтернативой социальным сетям так как, несмотря на их популярность, по-прежнему остается довольно большой процент людей старшего поколения, не знакомых с тем, как работают социальные сети, но которые могли бы быть клиентами компании. Отсюда следует, что продвижение своего сайта помимо профилей в социальных сетях позволяет охватить больший процент целевой аудитории. Также совершать покупки посредством сайтов предпочитают люди, у которых нет времени на коммуникацию с менеджером для оформления заказа, или те, кто просто не любит взаимодействовать с людьми. Любой сайт, направленный на продажу товаров, подразумевает, что человек может добавить нужные товары в корзину, заполнить форму с персональной информацией, заказать доставку и при желании оплатить заказ без менеджера-посредника - это очень удобно и экономит время.

3. SEO (Search Engine Optimization) или поисковая оптимизация – это комплекс мер по улучшению сайта для его ранжирования в поисковых системах. Если у компании есть сайт, но при введении соответствующего запроса покупатель не видит его в числе предложений, находящихся на первой странице поисковой системы, вероятно, посещаемость сайта будет очень низкой. Чтобы продвигаемый сайт находился в поисковой выдаче как можно выше, специалисты SEO исследуют ключевые слова, которые важны для поиска, и следят за обеспечением их плотности в контенте сайта. Также SEO может включать и платное продвижение в поисковых системах, что имеет смысл на начальном этапе развития сайта, так как для органического продвижения в ТОП-10 поиска требуется время. Использовать услуги SEO необходимо для любого бизнеса, но в агробизнесе они представляют особую важность из-за наличия сезонной составляющей. Специалисты SEO при правильно подобранных схемах продвижения могут удерживать высокие позиции сайта независимо от времени года и привлекать даже тех покупателей, которые были нацелены на смежные товары [2].

4. Influencer marketing (маркетинг через лидеров мнений) в эпоху популярности блогинга становится очень эффективным способом продвижения. Многие люди следят за импонирующими им блогерами и склонны доверять их взглядам и рекомендациям. Если компания занимается продвижением в социальных сетях, то покупка рекламы или бартер с блогером, чья аудитория может заинтересоваться вашей продукцией, может принести ощутимую пользу. Например, блогеру, который сосредоточен на контенте о здоровом питании, достаточно просто поделиться размышлениями о пользе органических продуктов и похвалить товары и сервис вашей фермерской лавки, чтобы его подписчики по его примеру захотели попробовать фермерские продукты, которые так хороши. При этом часто дополнительно используется способ предоставления дополнительной

выгоды в виде промокодов для подписчиков определенного блогера, что повышает заинтересованность и побуждает сделать первую покупку.

Помимо перечисленных инструментов цифрового маркетинга существует также много других, используемых реже, и в основном крупными компаниями, которые уже закрепились на рынке, и которым базовых инструментов уже недостаточно, чтобы выделяться среди конкурентов. Для небольших начинающих фермерских хозяйств рассмотренных способов вполне достаточно, чтобы эффективно развиваться и получать стабильную прибыль, но, безусловно, наилучший эффект достигается при сочетании в маркетинговой стратегии нескольких инструментов продвижения.

Таким образом, фермерская продукция хоть и набирает популярность, однако все еще не настолько распространена среди потребителей. В интернет-пространстве локальные ниши заняты, как правило, несколькими крупными компаниями, которым без инструментов цифрового маркетинга сложно составить конкуренцию на начальном этапе развития бизнеса. Поэтому для агропредприятий очень важно использовать возможности цифрового маркетинга для повышения узнаваемости бренда, привлечения клиентов и, как следствие, получения прибыли.

Список литературы

1. Минеева Л.Н. Применение цифрового маркетинга в АПК: опыт, проблемы и перспективы развития/ Л.Н. Минеева // Аграрная наука и образование: проблемы и перспективы. Мат-лы междунар. науч.-практ. конф. 2022. С. 257-261.

2. Чеплев В.Е. Теоретические и практические аспекты применения digital-маркетинга в АПК/ В.Е. Чеплев // Бизнес и дизайн ревю. 2020. № 1 (17). С. 4.