

РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ АПК В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

**Силантьев А.С., студент 3 курса факультета агротехнологий,
земельных ресурсов и пищевых производств
Научный руководитель – Зотова Г.Г.,
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ**

***Ключевые слова:** экономика АПК, сельскохозяйственный маркетинг, цифровые технологии, маркетинговые коммуникации*

Речь в статье идёт об особенностях маркетинговой деятельности сельских товаропроизводителей различных форм собственности и организационно-правовых форм в условиях всеобщей цифровизации.

Применение цифровых технологий для предприятий разных форм собственности и размеров в сфере рекламы является одним из наиболее надежных способов установления контакта с потребителем с целью налаживания цепочки маркетинга отношений. Реклама продуктов питания, произведенных мелкотоварными производителями, отличается своей эмоциональностью и оказывает меньшее давление на потребителя, чем в других странах. Она гораздо больше заполнена символами, менее насыщена информацией, ориентирована на положение потребителя в обществе, на создание образа производителя сельскохозяйственных продуктов [1].

Оценивая опыт развитых стран, следует отметить важность и значимость применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в этой сфере экономики, позволяющей, с одной стороны, с наименьшими затратами информировать потребителя о возможности покупки, с другой – установить так называемую двухстороннюю связь, позволяющую на новом уровне осуществлять производство и реализацию произведенных продуктов.

За последние двадцать лет многие предприятия АПК России развивались значительными темпами. Основой такого значительного роста явились: изменившаяся экономическая ситуация в стране, обеспечивающая возможность государственной поддержки приоритетных отраслей сельского хозяйства и перевод его на прогрессивные формы организационного и инновационного развития производства сельхозпродукции. В стране были созданы крупные сельскохозяйственные производства, которые, используя современные инновационные технологии и экономические рычаги в виде российских санкций на ввоз в Россию сельскохозяйственной продукции из ряда стран европейского союза, вышли на высокие достижения на мировом рынке. В период реформирования сельскохозяйственного сектора многие организации оставили без существенных перемен организацию обеспечения и сбыта на своих предприятиях. В настоящее время большая часть успешно работающих предприятий крупного бизнеса в АПК имеет в своей структуре управления подразделения маркетинга, которые необходимы им для выявления и решения насущных проблем совершенствования бизнеса, прогноза и анализа рынка, а также сбора информации для разработки и принятия операционных управленческих решений. В то же время в стране имеется большое количество сельхозпредприятий среднего и малого бизнеса, которые не располагают возможностями применения инструментов маркетинга, позволяющих им значительно снизить риск ошибки при принятии важных стратегических и управленческих решений, налаживании коммуникаций с потребителем. В таких организациях, как правило, не имеется маркетинговой стратегии, прослеживается слабая адаптация процесса изготовления продукции к условиям рынка, что в конечном результате приводит к уменьшению экономических показателей. При этом сельхозтоваропроизводители ощущают острую необходимость в разработке планов освоения рынков, применение средств для развития спроса и стимулирования сбыта, привлечении потенциальных потребителей, что объясняет необходимость развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в аграрной сфере [2].

Развитие форм рекламно-информационных средств, представляет собой проблему информационного общества, с постоянно растущим потоком информации. Коммуникационное сопровождение

деятельности фирмы представляет собой организованную экономическую структуру взаимосвязи с потребителем и ключевого сообщения. В крупных агрохолдингах, как правило, применение интегрированных маркетинговых коммуникаций нацелено на создание так называемых «длинных волн», позволяющих выстраивать стабильные долговременные отношения с потребителем. В основном все послы отражают миссию самой компании, призванной в сознании целевой аудитории закрепить те самые атрибуты бренда, которые продолжительное время будут побуждать покупать линейку производимой агрохолдингом продукции. В организациях средних и малых форм собственности, где зачастую развитие маркетинга ведется интуитивными методами вышестоящего руководства применение интегрированных маркетинговых коммуникаций, как правило, либо нацелено на выполнение краткосрочных планов (информирование об акциях предприятия, поиск новых поставщиков и т. д.), либо является частью широкомасштабной акции, призванной информировать конечного потребителя о производимом организацией товаре. Как правило, без применения инструментария маркетинга организации не выполняют сегментацию потребительского рынка и таким образом применение любых средств интегрированных маркетинговых коммуникаций не имеет должного эффекта, так как сам процесс коммуникации с потребителем не был построен [3].

В настоящий момент в условиях ужесточения конкуренции в ряде отраслей АПК организации мелких и средних форм собственности вынуждены углубленно применять весь инструментарий маркетинга, с целью определения своей рыночной ниши, возможностей, и дальнейшего развития организации.

Библиографический список:

1. Бирюкова, Т. В. Применение маркетинговых технологий продвижения товаров предприятиями АПК в условиях развития цифровой экономики / Т. В. Бирюкова, Ж. В. Коноплева // Международный научный журнал. – 2018. – № 2. – С. 33-42.
2. Мухаметзянов, Р. Р. Оценка объектов имущества в аграрной сфере / Р. Р. Мухаметзянов, Ю. Сун // Закономерности и тенденции развития оценки, управления, учета и нормативно-правового

обеспечения финансовой системы России: Сборник статей. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Мегаполис", 2017. – С. 294-299.

3. Маркетинг в агропромышленном комплексе: Учебник и практикум / Н. В. Акканина, Н. Г. Володина, Т. В. Бирюкова [и др.]. – 1-е изд.. – Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 314 с.

DEVELOPMENT OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX ECONOMY IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Silantyev A.S.

***Keywords:** agricultural economics, agricultural marketing, digital technologies, marketing communications*

The article deals with the peculiarities of marketing activities of rural commodity producers of various forms of ownership and organizational and legal forms in the conditions of universal digitalization.