

ИНТЕГРАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МАРКЕТИНГ АПК: НАПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВОГО РОСТА БЕЛАРУСИ

С.Ю. Хамутовский,

студент 4 курса, специальность 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)»

Научный руководитель

Н.А. Логвинович,

магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры
информационного менеджмента, маркетинга и учёта

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»
г. Минск, Республика Беларусь

Аграрно-промышленный комплекс Беларуси остаётся одним из ключевых секторов экономики. По данным Белстата, в 2024 году валовое производство сельскохозяйственной продукции составило Bt36,3 млрд, что на 3,4 % выше уровня 2023 года; в сельскохозяйственных организациях страны было произведено Bt29,7 млрд продукции – на 5,1 % больше, чем годом ранее [1]. При этом, по данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, экспорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья в 2024 году достиг 8,5 млрд USD – на 14,4 % больше, чем в 2023 году [2]. Белорусские молокоперерабатывающие предприятия за прошлый год поставили на экспорт 6,0 млн тонн молока и молочных продуктов в 69 стран; темпы роста экспорта молочной продукции составили 111,5 % по объёму и 117,8 % по стоимости к уровню 2023 года [2].

Экономика АПК страны демонстрирует устойчивый рост, но в условиях глобальной конкуренции дальнейшее развитие невозможно без цифровизации управления и маркетинга. Современные тренды мирового рынка свидетельствуют, что именно цифровизация и интеграция искусственного интеллекта становятся ключевыми факторами повышения эффективности аграрного сектора. FAO подчёркивает, что «цифровое сельское хозяйство может революционизировать способ производства, распределения и потребления продовольствия», при этом ИИ способствующему улучшению ценовых данных - снижению потерь и повышению безопасности продуктов [3]. В Беларуси уровень цифровизации агросектора пока невысок: по некоторым оценкам, такие решения внедрены менее чем на 30 % предприятий. Это подчёркивает необходимость перехода к цифровым моделям маркетинга и управления.

Одним из перспективных направлений цифровизации является создание комплексных маркетинговых экосистем. Под такими экосистемами обычно понимают совокупность цифровых каналов взаимодействия предприятия с рынком: кор-

поративных сайтов, CRM-систем, соцсетей, электронных торговых площадок, систем цифровой логистики и др. Для белорусских агропредприятий такие экосистемы служат инструментом продвижения продукции на внешних рынках. Они позволяют формировать долгосрочную репутацию бренда, проводить анализ внешнего спроса и мониторинг конкурентной среды. При помощи цифровой аналитики предприятия могут быстрее реагировать на изменения спроса и оптимизировать работу с зарубежными клиентами.

Отметим, ИИ усиливает возможности маркетинговых экосистем. С его помощью возможен автоматический анализ больших массивов данных и прогнозирование ценовых тенденций, управление рекламными кампаниями, генерация мультязычного контента и автоматизация коммуникаций с зарубежными партнёрами. Во многих странах уже используют ИИ для агромаркетинга: например, в ряде европейских стран и Китае применяются алгоритмы для прогноза сезонности спроса и адаптации маркетинговых сообщений под культуру и язык целевых аудиторий. В Казахстане создаётся цифровая платформа для агромаркетплейса: по задумке, она объединит фермеров, переработчиков и покупателей на единой платформе, обеспечив прозрачность сделок и расширение доступа к рынкам [4]. Такие примеры указывают на эффективность интеграции ИИ и big data в агробизнесе.

ИИ можно применять в маркетинге агропродукции по нескольким направлениям. Первое направление - анализ больших данных и прогнозирование. Модели ИИ обрабатывают мировые статистические данные, определяют экспортные ниши, моделируют колебания мировых цен и помогают оптимизировать логистические маршруты. Второе направление - персонализация маркетинговых кампаний. Системы на базе ИИ адаптируют контент под потребности целевых рынков, автоматически переводят материалы на нужные языки, формируют рекламные стратегии с учётом локальных особенностей и потребительских предпочтений. Третье направление - автоматизация коммуникаций. Чат-боты и виртуальные ассистенты уже способны проводить предварительные переговоры, отвечать на вопросы потенциальных покупателей, предоставлять технические и коммерческие предложения, что особенно важно при работе с зарубежными клиентами и партнёрами. Четвертое направление - генерация маркетинговых материалов. Генеративный ИИ (например, нейросети) может создавать описания товаров, каталоги и презентации на нескольких языках – это актуально для продвижения продукции в странах с иными языками, таких как Китай или страны Ближнего Востока.

Таким образом, внедрение ИИ в маркетинг позволяет увеличить эффективность продвижения и обеспечить более широкий охват внешних рынков.

Главная цель цифровой трансформации – расширить присутствие белорусских сельскохозяйственных товаров на международных рынках, укрепить национальный бренд и адаптировать коммуникации к специфике разных регионов. Особое внимание уделяется прозрачности происхождения и качества продукции, что в

Азии и на Ближнем Востоке часто является ключевым условием входа на рынок. В этой связи важно использовать международные торговые площадки. Так, например, заместитель председателя Белорусской торгово-промышленной палаты Денис Мелешкин отмечает: «Одним из ключевых звеньев является продвижение продукции через электронные площадки – маркетплейсы. В частности, на известной торговой платформе Wildberries появился раздел «Сделано в Беларуси», где представлены товары белорусских производителей [4]. Интеграция с такими маркетплейсами (Wildberries, Ozon, Alibaba и др.) открывает доступ к новым клиентам и повышает конкурентоспособность АПК на глобальном уровне.

Одновременно существуют и барьеры цифрового развития: нехватка квалифицированных IT-специалистов, ограниченные инвестиции, недостаточная интеграция маркетинговых и IT-процессов, а также зависимость от зарубежных цифровых сервисов. Для преодоления этих препятствий нами предлагаются следующие меры: создание государственной платформы «АгроЭкспорт Беларусь» как единого информационного хаба, расширение сотрудничества с отечественными IT-компаниями и запуск образовательных программ по агромаркетингу и ИИ. Расширение аналитических возможностей предприятий и более плотная интеграция с международными торговыми сетями способны повысить эффективность экспорта и укрепить позиции белорусской агропродукции на мировом рынке.

Итак, цифровые маркетинговые экосистемы и технологии искусственного интеллекта становятся ключевыми инструментами продвижения агропродукции Беларуси за рубежом. Их использование позволяет формировать устойчивые торговые связи, оптимизировать маркетинговые расходы, снижать издержки и создавать долгосрочные конкурентные преимущества. При поддержке государства и активном участии самих предприятий цифровая трансформация АПК может стать драйвером дальнейшего роста экспортного потенциала белорусского агросектора.

Список использованных источников

1. Официальный интернет-портал Национального статистического комитета Республики Беларусь. – Минск, 2025. – Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 08.11.2025.
2. Официальный интернет-портал Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. – Минск, 2025. – Режим доступа: <https://mshp.gov.by>. – Дата доступа: 08.11.2025.
3. FAO (Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН) – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.fao.org/newsroom>. – Дата обращения: 10.11.2025.
4. «Сделано в Беларуси» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://belta.by>. – Дата обращения: 10.11.2025.