

ЦИФРОВИЗАЦИЯ АПК: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

Шибeko A.Э., к.э.н., доцент

Дешина Д.А., м.э.н.

Чаплинский С.В.

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

Кулагин С.Л.

Академия управления при Президенте Республики Беларусь г. Минск, Республика Беларусь

Ключевые слова: АПК, система управления, инновации, цифровая экономика, аграрный бизнес, инфраструктура цифровой экономики, производительность труда, маркетинг, конкурентоспособность, образовательная среда, проблемы развития.

Key words: agro-industrial complex, the agricultural sector, management system, innovation, digital economy, agriculture business, digital economy infrastructure, labor productivity, marketing, competitiveness, educational environment, development problems.

Аннотация: В статье показаны преимущества и раскрыты основные проблемы цифровизации сельскохозяйственного производства в Республике Беларусь, позволяющие значительно увеличить рост производительности труда, улучшить качество продукции, снизить непроизводительные затраты и потери, повысить конкурентоспособность продукции и обеспечить более эффективное управление аграрным бизнесом.

Summary: The article shows the advantages and reveals the main problems of digitalization of agricultural production in the Republic of Belarus, which significantly increase labor productivity growth, improve product quality, reduce unproductive costs and losses, increase product competitiveness and ensure more efficient management of agricultural business.

Введение. Современные тенденции развития мировой аграрной экономики свидетельствуют о смещении маркетинговой активности предприятий АПК в цифровую среду. Использование интернет-технологий, аналитических платформ, систем электронных продаж и коммуникаций открывает новые возможности для продвижения продукции на новые агропродовольственные рынки и формирования устойчивых связей с потребителями.

Основная часть. Цифровой маркетинг в АПК представляет собой систему взаимосвязанных инструментов и технологий, обеспечивающих

эффективное продвижение продукции, анализ рыночных тенденций и построение стратегических коммуникаций с потребителями и партнёрами.

Развитие цифрового маркетинга в белорусском АПК определяется государственной политикой по формированию цифровой экономики. В последние годы активно реализуются проекты по созданию национальных электронных агроплатформ, систем мониторинга сельхозпроизводства, а также внедряются цифровые сервисы для сельских товаропроизводителей [1].

Среди современных трендов также выделяется интеграция аграрных предприятий в международные цифровые торговые системы. Использование электронных каналов экспорта позволяет белорусским компаниям укреплять позиции на внешних рынках, расширять ассортимент и оперативно реагировать на колебания спроса.

Цифровая трансформация маркетинговой деятельности в АПК Беларуси базируется на нормативно-правовой и организационной среде, стимулирующей внедрение информационных технологий. Важную роль играли Государственная программа «Цифровое развитие экономики и информационного общества на 2021–2025 годы», а также Концепция развития цифровой экономики и общества в Республике Беларусь до 2030 года, где особое внимание уделяется цифровой инфраструктуре в аграрной сфере. Эти документы определяют основные принципы и направления внедрения цифровых технологий управления агропромышленным производством [2].

Ключевым направлением формирования цифрового маркетинга в АПК является развитие кадрового потенциала и цифровой грамотности специалистов. Успешное внедрение цифровых технологий невозможно без подготовки маркетологов новой формации, способных работать с обширным цифровым материалом, цифровыми каналами коммуникации и информационными системами управления. В решении этой проблемы важная роль отводится профильным учреждениям аграрного образования — Белорусскому государственному аграрному техническому университету, Белорусской государственной сельскохозяйственной академии и другим, внедряющие учебные программы по цифровому маркетингу и агроаналитике. В Республике Беларусь развивается направление «умного» маркетинга (smart marketing), основанного на использовании искусственного интеллекта, облачных вычислений и мобильных приложений.

Однако, несмотря на существующие достижения, степень цифровизации маркетинговых функций остаётся неравномерной. Крупные агрохолдинги и экспортоориентированные продовольственные компании («Белагро», «Мясомолпром», «Савушкин продукт») и другие активно внедряют системы автоматизированного анализа продаж и взаимодействия с клиентами, тогда как многие организации АПК часто ограничиваются элементарным присутствием в онлайн-среде.

В тоже время, формирование институциональной основы цифрового маркетинга в АПК сдерживается рядом ограничений. Во-первых, нормативно-правовая база требует обновления в части регулирования электронной торговли и защиты данных. Во-вторых, остаются нерешенные проблемы несовместимости программных решений между различными уровнями управления – от республиканского до предприятия. В-третьих, недостаточная мотивация аграрных субъектов хозяйствования к инвестициям в цифровые технологии из-за ограниченного доступа к финансированию и низкой маржинальности продукции [3].

Среди ключевых проблем остаются низкий уровень цифровой зрелости организаций АПК, фрагментарность информационных систем, ограниченные финансовые ресурсы и нехватка квалифицированных кадров в области digital-маркетинга. Эти факторы снижают потенциал цифровой трансформации аграрного сектора и требуют принятия решений, направленных на поддержку инновационной активности и развития частного-государственного партнёрства.

Следует также отметить важность развития государственно-частного партнёрства (ГЧП) в сфере цифрового маркетинга. В странах ЕС подобные модели обеспечивают баланс интересов государства и бизнеса: государство создаёт инфраструктуру и правовую базу, а частные компании инвестируют в разработку программных продуктов и сервисов. В Беларуси ГЧП в аграрной сфере пока применяется ограниченно, однако существуют успешные примеры сотрудничества, например, проекты (ОАО «Белагропромбанк») по созданию B2B-площадок и интеграции расчётных сервисов для фермеров.

Не менее значимым направлением является цифровизация экспортного маркетинга. Республика Беларусь обладает высоким экспортным потенциалом в сфере продовольствия, однако продвижение продукции на внешние рынки по-прежнему осуществляется традиционными методами. По мнению отдельных исследователей, внедрение цифровых экспортных платформ, использование технологий блокчейна для сертификации и отслеживания происхождения продукции может повысить доверие иностранных партнёров и упростить выход на новые рынки сбыта. Такие механизмы успешно реализуются в странах ЕС в рамках программ «Farm to Fork» и «Digital Europe», которые обеспечивают прослеживаемость цепочек поставок и экологическую прозрачность продукции [4].

Существенный потенциал имеет и внедрение инструментов контент-маркетинга и SMM-стратегий, ориентированных на прямое взаимодействие с конечными потребителями. Несмотря на то, что эти методы активно используются в коммерческом секторе, в аграрной сфере они применяются точноно. Повышение присутствия агропредприятий в социальных се-

тах, развитие брендов региональной продукции, использование видеомаркетинга и storytelling-технологий способствуют росту узнаваемости и формированию положительного имиджа развития аграрной сферы.

Кроме того, важным направлением является усиление международного сотрудничества. Беларусь может использовать опыт России, где активно развиваются цифровые агроплатформы на основе ИИ-решений («АгроТек», «Сфера-Фермер»), и Европейского союза, где внедряются стандарты цифрового маркетинга в рамках «Общей сельскохозяйственной политики – 2027». Интеграция в подобные проекты позволит адаптировать передовые практики, повысить экспортный потенциал и привлечь инвестиции для инновационного развития АПК.

Заключение. Таким образом, цифровой маркетинг в АПК Республики Беларусь выступает стратегическим инструментом модернизации экономики, объединяя технологические инновации, институциональные реформы и новые управленческие подходы. Его дальнейшее развитие требует скоординированных действий государства, бизнеса и научного сообщества, направленных на формирование устойчивой цифровой экосистемы, способной обеспечить конкурентоспособность агропромышленной продукции на мировых агропродовольственных рынках.

Список использованной литературы:

1. Яковчик, Н. С. Цифровизация как важнейший инструмент эффективного управления аграрным бизнесом в Республике Беларусь / Н.С. Яковчик, И.В. Брыло, А.Э. Шибeko // Цифровизация отраслей АПК и аграрного образования: Материалы III Международной научно-практической конференции АНДРЕЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ. – М. : ФГБОУ ДПО РАКО АПК, 2022. – С. 183-193.

2. Шибeko, А.Э. Цифровые технологии как инструмент эффективного управления аграрной сферой Республики Беларусь // Формирование организационно-экономических условий эффективного формирования АПК : сборник научных статей XVII Международной научно-практической конференции (Минск, 23-24 мая 2024 г.) / редкол.: Н.Н. Романюк [и др.]. – Минск : БГАТУ, 2024. – С. 350-355.

3. Ефремов, А. Эволюция институционального механизма цифровизации / А. Ефремов // Аграрная экономика. – 2024. – № 1. – С. 26-33. — URL: <https://agreconom.belnauka.by/jour/article/view/861> (дата обращения: 06.10.2025).

4. Журавлёв, В. В. Цифровизация и цифровые технологии в сельском хозяйстве / В. В. Журавлёв // Аграрная экономика. – 2024. – № 1. – С. 10-18. — URL: <https://agreconom.belnauka.by/jour/article/view/909> (дата обращения: 06.10.2025).