

ТРАНСФОРМАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Хамутовский С. Ю., Логвинович Н. А.

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

Аннотация. В статье рассматривается процесс трансформации управления маркетинговой деятельностью на предприятиях агропромышленного комплекса. Проанализировано влияние цифровизации на классические маркетинговые стратегии. Обосновано внедрение инновационных технологий, включая автономных AI-агентов для взаимодействия с B2B-партнерами и Web3-решений для подтверждения качества и органического происхождения продукции. Предложенные меры направлены на повышение прозрачности логистических цепочек и рост конкурентоспособности сельскохозяйственных организаций на современных рынках.

Summary. The article examines the transformation process of marketing management at agro-industrial complex enterprises. The impact of digitalization on classical marketing strategies is analyzed. The introduction of innovative technologies, including autonomous AI agents for interaction with B2B partners and Web3 solutions to confirm the quality and organic origin of products, is substantiated. The proposed measures are aimed at increasing the transparency of supply chains and the competitiveness of agricultural organizations in modern markets.

Ключевые слова: маркетинг, цифровизация, агропромышленный комплекс, AI-агенты, Web3, конкурентоспособность, рынки предсказаний.

Key words: marketing, digitalization, agro-industrial complex, AI agents, Web3, competitiveness, prediction markets.

В современных условиях глобальной цифровизации управление маркетинговой деятельностью предприятий агропромышленного комплекса (АПК) требует радикального пересмотра подходов. Традиционные методы продвижения, ориентированные на линейные цепи поставок и классический маркетинг-микс, уступают место высокотехнологичным решениям. Сельскохозяйственные рынки становятся все более волатильными, а требования конечных потребителей к качеству, экологичности и происхождению продукции неуклонно растут. В связи с этим актуальность данного исследования обусловлена необходимостью адаптации сельскохозяйственных организаций к новым цифровым реалиям, что является критическим условием для сохранения и укрепления их рыночных позиций [1-3].

Цель исследования заключается в разработке теоретико-практических рекомендаций по оптимизации управления маркетинговой

деятельностью предприятий АПК с использованием передовых цифровых и децентрализованных технологий.

Методика проведения базируется на анализе вторичных данных о состоянии рынка сельскохозяйственной продукции, изучении глобальных трендов цифровизации маркетинговой среды, а также на применении методов системного, количественного и логического анализа.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что стандартный управленческий инструментарий в АПК сегодня должен быть расширен. Одной из главных проблем традиционного аграрного маркетинга является информационная асимметрия между производителем, дистрибьютором и конечным покупателем [1]. Решение этой проблемы лежит в плоскости внедрения технологий Web3 и автономных систем на базе искусственного интеллекта.

Во-первых, принципиально новым направлением становится интеграция специализированных AI-агентов в маркетинговые процессы B2B-сегмента. В сфере оптовых продаж сельскохозяйственного сырья, удобрений и спецтехники искусственный интеллект способен взять на себя значительную часть рутинных коммуникаций [3]. Автономные агенты могут непрерывно анализировать рыночную конъюнктуру, собирать данные из разрозненных источников и формировать высококонверсионные, персонализированные коммерческие предложения для контрагентов. Более того, использование количественных (quant) методов исследований позволяет агентам прогнозировать колебания спроса на основе сложных паттернов: от макроэкономических показателей до спутниковых данных о погоде в регионах-импортерах.

Во-вторых, серьезным вызовом для маркетологов в АПК является преодоление скепсиса потребителей в отношении качества продуктов питания, в частности, их принадлежности к категории «органик» [1]. В производстве органической продукции запрещено применение химических пестицидов и удобрений, ГМО, гидропонных технологий, пищевых добавок, антибиотиков, гормонов роста и др. Сельскохозяйственные производители естественными, природными методами и технологиями поддерживают компоненты биоразнообразия, плодородие земель, заботятся о сохранении окружающей среды и природных ресурсов, гуманно относятся к животным [4]. И здесь на первый план выходят блокчейн-технологии [5]. Интеграция Web3-инфраструктуры позволяет создать абсолютно прозрачную и неизменяемую цепь поставок. Потребитель, взаимодействуя с продуктом, получает доступ к полному цифровому следу товара. Эта информация может включать геолокацию поля, типы использованных удобрений, даты сбора урожая и температурные режимы при транспортировке [5]. Подобный уровень прозрачности трансформирует сам продукт в мощнейший маркетинговый инструмент, выстраивая

фундамент доверия, который невозможно скопировать традиционными рекламными методами.

В-третьих, инновационным инструментом управления маркетинговыми рисками для крупных агрохолдингов могут стать рынки предсказаний (prediction markets). Использование децентрализованных платформ для агрегации экспертных оценок позволяет руководству компаний хеджировать риски, связанные с урожайностью или изменениями в экспортном законодательстве [2]. Анализ вероятностей на таких рынках дает маркетинговым отделам возможность гибко корректировать ценовую политику и стратегии выхода на новые рынки до того, как макроэкономические изменения отразятся на реальном секторе.

Стоит отметить, что внедрение подобных технологий требует создания удобной пользовательской инфраструктуры. Перспективным форматом является разработка легковесных экосистемных мини-приложений (mini-apps), которые способны работать с минимальными транзакционными издержками. Такие решения позволяют связать фермерские хозяйства напрямую с розничными сетями или конечными потребителями, минуя цепочку посредников.

Таким образом, управление маркетинговой деятельностью предприятий АПК в современных условиях – это переход от интуитивных решений к управлению на основе данных (data-driven marketing) [3]. Внедрение AI-агентов оптимизирует операционные издержки маркетинговых подразделений, применение рынков предсказаний улучшает стратегическое планирование, а использование Web3-инфраструктуры формирует беспрецедентный уровень доверия к бренду [5]. Именно синергия этих технологий определяет вектор развития конкурентоспособных сельскохозяйственных организаций будущего.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебное пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2021. – 384 с.
2. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник / Т. П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 415 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиван. – Москва: Бомбора, 2022. – 272 с.
4. Логвинович, Н. А. Органическое сельское хозяйство Республики Беларусь: современное состояние и проблемы развития / Н. А. Логвинович // Развитие сельских территорий: региональный аспект: сб. статей по материалам XVII Междунар. Науч.-практ. Конф. – Краснодар: Куб.ГАУ, 2023. – С. 242-250.
5. Тарасов, В. И. Инновационные технологии в АПК: цифровизация и блокчейн / В. И. Тарасов // Экономика сельского хозяйства. – 2024. – № 2. – С. 45-52.