

УДК 631.15:004

DOI: 10.34670/AR.2025.69.56.027

От глобальной площадки к локальному чату: диверсификация каналов сбыта сельхозпродукции в цифровую эпоху

Загребельный Роман Алексеевич

Аспирант,
Кубанский государственный
аграрный университет им. И.Т. Трубилина,
350044, Российская Федерация, Краснодар, ул. Калинина, 13;
e-mail: kozi-koza@ya.ru

Аннотация

В условиях цифровой трансформации экономики и растущей волатильности глобальных рынков для сельскохозяйственных производителей критически важной становится стратегия диверсификации каналов сбыта. Традиционная ориентация на крупные оптовые площадки и экспорт дополняется, а иногда и замещается активным освоением цифровых инструментов для выхода на локальные рынки и прямого взаимодействия с конечным потребителем. В заключении делается вывод о том, что цифровой контент играет все более важную роль, превращаясь из простого инструмента коммуникации в мощный механизм управления спросом. Те производители, которые активно развивают свои цифровые навыки, умеют работать с онлайн-платформами и эффективно организуют прямые продажи, получают значительное конкурентное преимущество и обеспечивают устойчивый рост своего бизнеса. В перспективе, способность адаптироваться к цифровой среде станет определяющим фактором успеха в агробизнесе.

Для цитирования в научных исследованиях

Загребельный Р.А. От глобальной площадки к локальному чату: диверсификация каналов сбыта сельхозпродукции в цифровую эпоху // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 10А. С. 269-274. DOI: 10.34670/AR.2025.69.56.027

Ключевые слова

Диверсификация сбыта, цифровая трансформация агробизнеса, сельскохозяйственный маркетинг, локальные рынки, электронная коммерция, цифровые платформы, прямые продажи, устойчивость агропродовольственных систем, управление цепочками поставок.

Введение

Цифровые технологии сильно изменили то, как сельхозпроизводители работают с рынком. Теперь крайне важно, чтобы агропродовольственные системы были устойчивыми, а это зависит от природы, общества и производства [Акимова, 2020]. Разные цифровые способы позволяют создать удобные модели продаж, но состояние агробизнеса, как он устроен и развита ли инфраструктура, все еще очень важно для успеха [Киреенко, 2025]. Сейчас необходимо решать проблемы, например, когда заканчиваются ресурсы и надо развиваться за счет нового, поэтому приходится менять стратегии сбыта [Зюкин, Глушков, 2023]. Маркетинг становится все важнее, так как он помогает решить старые проблемы, когда не хватает информации и сложно конкурировать сельхозпроизводителям [Кабаненко, Кабаненко, 2023].

Цель работы – изучить, как сейчас формируются многоканальные системы продаж в связи с переходом на цифровые технологии. Это важно, так как цифровизация помогает сельскому хозяйству работать лучше и стабильнее [Арланова, Гараева, 2023].

Методология исследования строится на анализе цифровых платформ и изучении тенденций контент-маркетинга в сельском хозяйстве. Проводится сравнение различных моделей прямых продаж, которые в настоящее время стимулируют развитие предпринимательства и расширяют возможности трудоустройства [Годжалов, Сафонова, 2013]. Отдельный акцент сделан на локальных рынках, рассматриваемых как территории, обладающие специфическими географическими и социокультурными особенностями [Лапаева, Гущина, 2017].

Основное содержание

Сегодня для продажи сельхозпродукции есть много разных путей – от больших сайтов для бизнеса до маленьких местных рынков. Это показывает, как меняется сельское хозяйство, которое сейчас включает в себя производство, обработку, хранение и продажу. [Киреенко, 2025]

Большие сайты дают возможность расширить дело, но у них строгие правила, они зависят от внешних обстоятельств, и торговать зарубежом может быть сложно из-за ситуации в экономике. [Зюкин, Глушков, 2023] Поэтому они не всегда подходят для маленьких хозяйств.

Местные онлайн-рынки создают более простые условия и помогают местным производителям. Они улучшают производство и уменьшают расходы на перевозку. [Романенко, 2014] Такие рынки учитывают интересы местных жителей и развиваются как часть онлайн-торговли, где легко сравнить товары и тратить меньшие средства на сделки. [Шарафутдинова, 2017]

Особенно важны модели, когда люди подписываются на поставки продуктов. Это делает продажи стабильными и помогает предсказывать доходы. Такие модели показывают, что местный рынок – это своя отдельная экономическая зона. [Лапаева, Гущина, 2017]

Развитие видеоплатформ и социальных сетей заметно усиливает влияние цифрового контента на то, как потребители принимают решения. Это соответствует общим тенденциям цифровизации сельского хозяйства, которые сейчас наблюдаются [Арланова, Гараева, 2023].

Использование таких видеохостингов, как Rutube и Яндекс.Дзен, дает возможность производителям показывать весь процесс создания продукции – от выращивания до переработки и хранения. Это, в свою очередь, повышает доверие потребителей к производителям. Этот фактор особенно важен сейчас, когда стабильность рынка напрямую

зависит от того, насколько прозрачны производственные процессы и насколько хорошо согласованы все элементы его работы [Акимова, 2020].

Контент-маркетинг становится важной частью построения цифровой воронки продаж. Он начинается с широкого охвата аудитории на видеоплатформах, переходит к взаимодействию в социальных сетях и заканчивается прямыми продажами через местные онлайн-площадки. Такие коммуникации помогают решить проблему нехватки маркетинговой информации, которая часто встречается в сельхозпредприятиях [Кабаненко, Кабаненко, 2023]. Кроме того, формируется лояльное сообщество, которое становится основной группой потребителей нового урожая.

В современном мире, где информация распространяется мгновенно, возможность показать потребителю, как именно производится продукт, становится конкурентным преимуществом. Это особенно важно для сельского хозяйства, где репутация производителя играет важную роль. Видеоконтент позволяет не только продемонстрировать качество продукции, но и рассказать историю ее создания, что делает ее более привлекательной для потребителя.

Кроме того, использование социальных сетей для взаимодействия с потребителями позволяет получать обратную связь и оперативно реагировать на запросы рынка. Это помогает производителям адаптировать свою продукцию и маркетинговые стратегии к изменяющимся потребностям аудитории.

Таким образом, развитие цифровых технологий и контент-маркетинга открывает новые возможности для сельскохозяйственных предприятий. Они могут не только повысить свою конкурентоспособность, но и установить более прочные связи с потребителями, что является залогом долгосрочного успеха на рынке.

Выбор каналов сбыта агропродукции подвержен влиянию множества факторов, среди которых структура производства, текущая конъюнктура рынка, уровень развития цифровых технологий в хозяйстве и наличие необходимой инфраструктуры. Такой подход отражает взгляд на агробизнес как на сложную экосистему, где успех зависит от гармоничного сочетания природных ресурсов, развитой инфраструктуры и действенных мер поддержки со стороны государства [Киреев, 2025].

Размер агропредприятия оказывает прямое влияние на выбор каналов сбыта. Крупные агрохолдинги чаще выбирают каналы, позволяющие реализовывать большие объёмы продукции, например, оптовые рынки или контракты с крупными перерабатывающими предприятиями. В то же время, малые фермерские хозяйства отдают предпочтение прямым продажам потребителю. Это позволяет им проявлять большую гибкость в ценообразовании, создавать дополнительные рабочие места и развивать предпринимательские навыки [Годжалов, Сафонова, 2013]. Прямые продажи могут осуществляться через фермерские рынки, онлайн-платформы или собственные магазины.

Особую роль в формировании каналов сбыта играют локальные рынки. Они обладают уникальными свойствами, связанными с географическим положением и социокультурными особенностями населения [Лапаева, Гушина, 2017]. Именно на локальных рынках наиболее успешно развиваются гибридные модели, сочетающие в себе все возможности глобальных онлайн-платформ, местных агрегаторов продукции, сервисов подписки, социальных сетей и видео-хостингов. В этой системе электронная коммерция выступает как инструмент расширения доступа к информации о продукции и повышения эффективности маркетинговых кампаний [Шарафутдинова, 2017]. Использование цифровых каналов позволяет малым и

средним хозяйствам найти свою нишу на рынке, повышая узнаваемость бренда и лояльность потребителей.

Заключение

В современных условиях ведения агробизнеса диверсификация каналов сбыта имеет первостепенное значение для обеспечения стабильности и устойчивости предприятий. Это соответствует общему пониманию устойчивости агропродовольственных систем, которое подразумевает рациональное использование ресурсов, грамотную организацию производства и эффективные организационные механизмы. [Романенко, 2014]. Гибридные модели сбыта, сочетающие в себе традиционные и цифровые подходы, отражают тенденции цифровой трансформации, которая, как показывает практика, способствует повышению эффективности и устойчивости сельского хозяйства. [Арланова, Гараева, 2023]. При этом важно учитывать ограничения, связанные с истощением традиционных ресурсов и необходимостью перехода к инновационному развитию [Зюкин, Глушков, 2023].

Развитие локальных рынков, специальных платформ и электронной коммерции открывает перед производителями новые возможности для преодоления традиционных маркетинговых барьеров. К таким барьерам относятся, например, недостаточная информированность о рынке, нехватка актуальных данных и слабо развитый профессиональный маркетинг [Кабаненко, Кабаненко, 2023].

Цифровой контент играет все более важную роль, превращаясь из простого инструмента коммуникации в мощный механизм управления спросом. Те производители, которые активно развивают свои цифровые навыки, умеют работать с онлайн-платформами и эффективно организуют прямые продажи, получают значительное конкурентное преимущество и обеспечивают устойчивый рост своего бизнеса. В перспективе, способность адаптироваться к цифровой среде станет определяющим фактором успеха в агробизнесе.

Библиография

1. Акимов Ю.А. Основные тенденции в развитии российского сельского хозяйства и обеспечение его устойчивости // Контентус. 2020. № 8. С. 39.
2. Арланова А.А., Гараева М. Особенности цифровой трансформации агробизнеса // Вестник наук. 2023. № 9. С. 167.
3. Годжалов Е.А., Сафонова О.Н. Исследование индустрии прямых продаж в Российской Федерации // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2013. № 3(7). С. 26.
4. Зюкин Д.А., Глушков И.А. Развитое зерновое хозяйство как условие крупнотоварного сельскохозяйственного производства в регионах // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2023. № 8. С. 189-190.
5. Кабаненко М.Н., Кабаненко А.Е. Тенденции развития сельскохозяйственного маркетинга // Продовольственная политика и безопасность. 2023. № 2. С. 326-327.
6. Киреев Н.В. Эволюция и трансформация - рецепт категории «агробизнес» в мировой и отечественной науке и практике // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. 2025. № 3. С. 18.
7. Лапаева М.Г., Гущина А.А. Основные свойства локальных рынков // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2017. № 3. С. 33.
8. Рожков Е.В. Управление цифровыми платформами // Инновационная наука. 2022. № 12-2. С. 41.
9. Романенко И.А. Критерии оценки устойчивости и эффективности региональных агропродовольственных систем // Никоновские чтения. 2014. № 19.
10. Шарафутдинова Д.М. Электронная коммерция // Экономика и социум. 2017. № 5. С. 621.

From Global Platform to Local Chat: Diversification of Agricultural Product Sales Channels in the Digital Era

Roman A. Zagrebel'nyi

Postgraduate Student,
I.T. Trubilin Kuban State Agrarian University,
350044, 13, Kalinina str., Krasnodar, Russian Federation;
e-mail: kozi-koza@ya.ru

Abstract

In the context of digital economic transformation and growing volatility of global markets, a strategy of diversifying sales channels becomes critically important for agricultural producers. The traditional focus on large wholesale platforms and export is complemented, and sometimes replaced, by the active adoption of digital tools for accessing local markets and directly interacting with the end consumer. In conclusion, it is stated that digital content plays an increasingly important role, transforming from a simple communication tool into a powerful mechanism for demand management. Those producers who actively develop their digital skills, know how to work with online platforms, and effectively organize direct sales gain significant competitive advantages and ensure sustainable growth of their business. In the future, the ability to adapt to the digital environment will become a determining factor for success in agribusiness.

For citation

Zagrebel'nyi R.A. (2025) Ot global'noy ploshchadki k lokal'nomu chatu: diversifikatsiya kanalov sbylta sel'khozproduktov v tsifrovuyu epokhu [From Global Platform to Local Chat: Diversification of Agricultural Product Sales Channels in the Digital Era]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (10A), pp. 269-274. DOI: 10.34670/AR.2025.69.56.027

Keywords

Sales diversification, digital transformation of agribusiness, agricultural marketing, local markets, e-commerce, digital platforms, direct sales, sustainability of agri-food systems, supply chain management.

References

1. Akimova, Iu. A. (2020). Osnovnye tendentsii v razvitii rossiiskogo sel'skogo khoziaistva i obespechenie ego ustoichivosti [Main trends in the development of Russian agriculture and ensuring its sustainability]. *Contentus*, (8), 39.
2. Arlanova, A. A., & Garaeva, M. (2023). Osobennosti tsifrovoy transformatsii agrobiznesa [Features of digital transformation of agribusiness]. *Vestnik nauk [Bulletin of Sciences]*, (9), 167.
3. Godzhalo, E. A., & Safonova, O. N. (2013). Issledovanie industrii priamykh prodazh v Rossiiskoi Federatsii [Study of the direct sales industry in the Russian Federation]. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve [Models, Systems, Networks in Economics, Technology, Nature and Society]*, 3(7), 26.
4. Kabanenko, M. N., & Kabanenko, A. E. (2023). Tendentsii razvitiia sel'skokhoziaistvennogo marketinga [Trends in the development of agricultural marketing]. *Prodovol'stvennaia politika i bezopasnost' [Food Policy and Security]*, (2), 326–327.
5. Kireenko, N. V. (2025). Evoliutsiia i transformatsiia - retsept kategorii «agrobiznes» v mirovoi i otechestvennoi nauke i praktike [Evolution and transformation - a recipe for the category "agribusiness" in global and domestic science and practice].

-
- practice]. *Vestnik Belorusskoi gosudarstvennoi sel'skokhoziaistvennoi akademii [Bulletin of the Belarusian State Agricultural Academy]*, (3), 18.
6. Lapaeva, M. G., & Gushchina, A. A. (2017). Osnovnye svoistva lokal'nykh rynkov [Main properties of local markets]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii [Intelligence. Innovations. Investments]*, (3), 33.
7. Rozhkov, E. V. (2022). Upravlenie tsifrovymi platformami [Digital platform management]. *Innovatsionnaia nauka [Innovative Science]*, (12-2), 41.
8. Romanenko, I. A. (2014). Kriterii otsenki ustoichivosti i effektivnosti regional'nykh agropredovol'stvennykh sistem [Criteria for assessing the sustainability and efficiency of regional agri-food systems]. *Nikonovskie chteniia [Nikon Readings]*, (19).
9. Sharafutdinova, D. M. (2017). Elektronnaia kommersiia [E-commerce]. *Ekonomika i sotsium [Economy and Society]*, (5), 621.
10. Ziukin, D. A., & Glushkov, I. A. (2023). Razvitoe zernovoe khoziaistvo kak uslovie krupnotovarnogo sel'skokhoziaistvennogo proizvodstva v regionakh [Developed grain farming as a condition for large-commodity agricultural production in the regions]. *Vestnik Kurskoi gosudarstvennoi sel'skokhoziaistvennoi akademii [Bulletin of the Kursk State Agricultural Academy]*, (8), 189–190.