

УДК 338.43

DOI: 10.34670/AR.2026.80.94.020

Цифровизация агромаркетинга: трансформация инструментов продвижения в аграрном секторе

Крылова Людмила Вячеславовна

Доктор экономических наук, доцент,
Донецкий национальный университет экономики
и торговли им. Михаила Туган-Барановского,
83015, Российская Федерация, Донецк, ул. Щорса, 31;
e-mail: koteika2205@mail.ru

Кощавка Вадим Николаевич

Аспирант,
Донецкий национальный университет экономики
и торговли им. Михаила Туган-Барановского,
83015, Российская Федерация, Донецк, ул. Щорса, 31;
e-mail: koshavka.vadim@rambler.ru

Аннотация

В статье рассматривается цифровизация агромаркетинга как фактор структурной перестройки создания стоимости в аграрном секторе на фоне волатильности сырьевых рынков и снижения отдачи традиционных моделей продвижения. Показано, что рост цифровых каналов опережает динамику агропроизводства, а переход к прямым продажам через платформы способен перераспределять 15–25% конечной маржи в пользу производителя. На массиве данных 458 предприятий за 2019–2024 гг. с применением регрессионного, когортного, бенчмаркингowego и сценарного моделирования выявлены устойчивые связи между цифровой зрелостью, оборачиваемостью капитала и маржинальностью: внедрение CRM и предиктивной аналитики ассоциируется со снижением срока оборота дебиторской задолженности в среднем на 18,4 дня и улучшением финансовой устойчивости через высвобождение оборотного капитала. Сопоставление каналов продвижения фиксирует нелинейность ROMI: максимальная отдача наблюдается в email-маркетинге при ограниченной масштабируемости, тогда как маркетингплейсы демонстрируют сетевые эффекты и снижение предельного САС. Региональная дифференциация подтверждает влияние инфраструктуры: в зерновом кластере доля «цифры» сильнее коррелирует с ростом выручки, чем в смешанных зонах. Обоснована необходимость перехода от разрозненных инструментов к комплексной трансформации MarTech, поскольку частичная цифровизация повышает транзакционные издержки и может ухудшать итоговый ROI.

Для цитирования в научных исследованиях

Крылова Л.В., Кошавка В.Н. Цифровизация агромаркетинга: трансформация инструментов продвижения в аграрном секторе // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 11А. С. 191-201. DOI: 10.34670/AR.2026.80.94.020

Ключевые слова

Агромаркетинг, стратегия развития агромаркетинга, продвижение, цифровизация, управление рисками, методология исследования.

Введение

Глобальная трансформация агропромышленного комплекса в последние десятилетия характеризуется фундаментальным сдвигом парадигмы управления цепочками создания стоимости, где ключевым драйвером изменений выступает не столько агрономическая технология, сколько цифровая инфраструктура взаимодействия с рынком. Современные экономические реалии [Лемешко, 2023] диктуют необходимость пересмотра традиционных маркетинговых моделей, которые в условиях волатильности сырьевых рынков демонстрируют снижение эффективности капиталовложений. Наблюдаемая динамика отраслевых показателей свидетельствует о том, что интеграция цифровых инструментов продвижения перестала быть опциональной стратегией и перешла в разряд критических факторов выживания хозяйствующих субъектов. Согласно аналитическим отчетам международных финансовых институтов [Германчук, 2019], совокупный среднегодовой темп роста (CAGR) рынка цифрового агромаркетинга составляет порядка 12,87%, что значительно опережает темпы роста самого аграрного производства. При этом наблюдается существенная диспропорция между объемами инвестиций в производственные активы и вложениями в нематериальные активы, связанные с анализом данных и клиентским опытом. Экономическая эффективность цифровизации [Евдокимова, Татьянин, 2023] проявляется не только в сокращении транзакционных издержек, но и в качественном изменении структуры выручки агрохолдингов. В частности, переход на прямые каналы продаж (D2C) через цифровые платформы позволяет производителям аккумулировать дополнительную маржу, ранее оседавшую у посредников, размер которой варьируется в диапазоне 15-25% от конечной цены реализации. Однако, несмотря на очевидные финансовые выгоды, уровень проникновения передовых маркетинговых технологий в секторе остается неравномерным, что обусловлено как инфраструктурными ограничениями, так и дефицитом компетенций в области финансового моделирования маркетинговых стратегий.

Анализ количественных показателей текущего состояния рынка выявляет сложную корреляцию между расходами на IT-инфраструктуру маркетинга и показателями рентабельности капитала (ROE) агропредприятий. Статистическая выборка показывает, что предприятия, внедрившие комплексные CRM-системы и инструменты предиктивной аналитики спроса [Карацук, Кравченко, 2022], демонстрируют снижение цикла оборачиваемости дебиторской задолженности в среднем на 18,4 дня по сравнению с консервативными участниками рынка. Это высвобождает значительный объем оборотного капитала, снижая потребность в краткосрочном заемном финансировании и уменьшая финансовую нагрузку на EBITDA. Важно отметить, что структура затрат на продвижение претерпевает кардинальные изменения: доля традиционных каналов (выставки, печатная отраслевая пресса) в бюджетах ведущих игроков сократилась с 65% в 2018 году до 28,3% в 2023 году, уступив место таргетированным цифровым кампаниям и интеграциям в маркетплейсы. При этом эффективность каждого вложенного рубля в цифровые каналы, рассчитываемая через метрику ROMI (Return on Marketing Investment), демонстрирует высокую волатильность [Соловьева, Солодова, 2025], зависящую от сегмента (B2B против B2C) и типа производимой продукции.

Для зерновых трейдеров, например, цифровизация означает прежде всего доступ к глобальным торговым площадкам и хеджирование ценовых рисков, тогда как для производителей переработанной продукции фокус смещается на управление лояльностью конечного потребителя и персонализацию предложения.

Существующая проблематика усугубляется отсутствием единых стандартов оценки эффективности цифровых инвестиций в агросекторе. Многие предприятия продолжают оперировать устаревшими метриками [Азарян, Ярковенко, 2019], игнорируя такие показатели, как пожизненная ценность клиента (LTV) и стоимость привлечения (CAC) в динамике, что приводит к искажению реальной картины финансовой результативности. Информационная асимметрия, исторически присущая аграрному рынку, начинает нивелироваться благодаря внедрению блокчейн-технологий в цепочки поставок, что повышает прозрачность ценообразования и доверие со стороны контрагентов. Однако этот процесс требует значительных капитальных затрат (CAPEX) на начальном этапе, что создает барьер входа для малых и средних форм хозяйствования. Финансовый анализ показывает, что срок окупаемости проектов по цифровизации агромаркетинга составляет в среднем от 2,4 до 4,1 года, что в условиях высокой стоимости заемного капитала в развивающихся экономиках [Азарян, Ярковенко, 2019] делает такие проекты рискованными без государственной поддержки или доступа к длинным деньгам. Тем не менее, игнорирование цифровой трансформации несет в себе еще большие риски, связанные с потерей рыночной доли и снижением конкурентоспособности продукции на глобальных рынках.

Материалы и методы исследования

Эмпирическую базу данного исследования составили финансовая отчетность и управленческие данные 458 агропромышленных предприятий различного масштаба, функционирующих в странах Восточной Европы и Центральной Азии. В выборку вошли как вертикально интегрированные агрохолдинги с земельным банком более 100 тысяч гектар, так и средние фермерские хозяйства, специализирующиеся на нишевых культурах. Временной горизонт исследования охватывает период с 2019 по 2024 год, что позволяет проследить динамику показателей как в относительно стабильные периоды, так и в условиях макроэкономической турбулентности. Источниками первичных данных [Иванов, 2021] послужили годовые отчеты компаний, данные систем управленческого учета (ERP), а также результаты глубинных интервью с финансовыми директорами и руководителями маркетинговых департаментов. Для верификации финансовых показателей использовались данные из терминалов Bloomberg и Reuters, а также отраслевая статистика, предоставляемая национальными статистическими ведомствами и профильными ассоциациями. Всего в процессе подготовки работы было проанализировано более 1200 единиц документальных источников, включая инвестиционные меморандумы и стратегии цифровой трансформации.

Методологический аппарат исследования базируется на принципах системного анализа и математического моделирования экономических процессов. Для оценки влияния цифровых маркетинговых инструментов на финансовые результаты деятельности предприятий применялся многофакторный регрессионный анализ, где в качестве зависимых переменных выступали показатели операционной прибыли, EBITDA и рыночной капитализации, а независимыми переменными служили объемы инвестиций в различные цифровые каналы, уровень автоматизации маркетинговых процессов и индекс цифровой зрелости компании.

Расчет индексов [Крылова, 2021] производился на основе взвешенной оценки внедренных технологий. Для исключения влияния инфляционных факторов все финансовые показатели были приведены к сопоставимым ценам с использованием дефляторов ВВП соответствующих стран. Обработка массивов данных осуществлялась с применением специализированных программных пакетов для статистического анализа (SPSS, R), что обеспечило высокую достоверность полученных результатов и нивелировало вероятность ошибок выборки. Особое внимание уделялось очистке данных от выбросов, связанных с нерыночными факторами ценообразования или разовыми субсидиями, искажающими реальную картину эффективности.

В рамках исследования был также применен метод когортного анализа для оценки поведения различных групп клиентов агропредприятий в зависимости от каналов их привлечения. Это позволило детализировать метрики LTV и SAC и выявить скрытые закономерности в формировании клиентского капитала. Для оценки инвестиционной привлекательности проектов цифровизации [Кравченко, Григоращ, 2023] использовались методы дисконтирования денежных потоков (DCF) с расчетом чистой приведенной стоимости (NPV) и внутренней нормы доходности (IRR) для каждого кластера технологий. Сравнительный анализ проводился методом бенчмаркинга, сопоставляя показатели исследуемых предприятий с лучшими мировыми практиками в агросекторе. Важным элементом методологии стало применение сценарного моделирования (анализ чувствительности), позволившее оценить устойчивость финансовых моделей внедрения цифрового маркетинга к изменениям ключевых макроэкономических параметров, таких как курсы валют, процентные ставки и мировые цены на продовольствие. Такой комплексный подход [Лемешко, 2023] позволил не только констатировать текущее положение дел, но и выявить фундаментальные причинно-следственные связи между технологической оснащенностью маркетинга и финансовой устойчивостью агробизнеса.

Результаты и обсуждение

Ключевой проблемой при оценке эффективности цифровых инструментов в аграрном секторе является корректная атрибуция доходов и расходов, связанных с многоканальными коммуникациями. Традиционные методы бухгалтерского учета часто не позволяют выделить вклад конкретного цифрового касания в итоговую сделку, особенно в B2B-сегменте, где цикл сделки может достигать 9-12 месяцев. В связи с этим для анализа были выбраны показатели, отражающие не только прямую конверсию, но и влияние на операционную маржинальность и эффективность использования оборотного капитала. Выбор метрик обусловлен необходимостью продемонстрировать финансовым стейкхолдерам реальную экономическую добавленную стоимость (EVA), генерируемую маркетинговыми активами. Особый акцент сделан на соотношении стоимости привлечения клиента (CAC) и его пожизненной ценности (LTV), так как именно этот коэффициент является индикатором долгосрочной устойчивости бизнес-модели. В таблице ниже представлены сравнительные данные по эффективности различных каналов продвижения, рассчитанные на основе агрегированных данных выборки предприятий (табл. 1).

Математическая интерпретация представленных данных вскрывает существенную нелинейность в распределении маржинальной доходности по каналам. Анализ коэффициента эластичности ROMI по отношению к бюджетным вложениям показывает, что канал Email-маркетинга, несмотря на феноменальный показатель возврата инвестиций (более 1250%), имеет жесткий предел масштабируемости, ограниченный объемом качественной клиентской базы.

При этом расчет предельной стоимости привлечения (Marginal CAC) для аграрных маркетплейсов демонстрирует нисходящую динамику: при увеличении бюджета на 10% CAC снижается на 2,3%, что свидетельствует о наличии сетевого эффекта и высокой емкости данного канала. В то же время оффлайн-выставки, показывая высокий абсолютный LTV, характеризуются низкой оборачиваемостью вложенных средств: период окупаемости маркетинговой инвестиции (Payback Period) здесь составляет 8-12 месяцев против 1-2 месяцев у цифровых каналов. Это создает кассовые разрывы, которые необходимо покрывать за счет рабочего капитала, стоимость которого в текущих условиях высока. Разрыв в конверсии между «теплыми» (Email) и «холодными» (SMM) каналами достигает 4,47 раза, что математически обосновывает необходимость перераспределения бюджетов в сторону удержания и развития существующей клиентской базы (Account-Based Marketing), нежели агрессивного захвата новой аудитории через низкомаржинальные каналы.

Таблица 1- Сравнительный анализ эффективности каналов продвижения агропродукции (средневзвешенные данные 2023 г.)

Канал продвижения	Средний чек (USD)	Стоимость лида (CPL), USD	Конверсия в сделку (%)	Стоимость привлечения (CAC), USD	LTV клиента, USD	ROMI (%)
Отраслевые выставки (оффлайн)	45 230,50	345,80	4,25	8 136,47	124 500,20	145,2
Контекстная реклама (Search)	12 890,15	42,65	1,85	2 305,40	38 450,80	284,5
Аграрные маркетплейсы	8 450,75	18,90	3,45	547,82	22 340,55	412,8
Email-маркетинг (собственная база)	28 340,30	4,25	5,15	82,52	95 670,40	1 254,3
Социальные сети (SMM)	3 120,40	12,45	1,15	1 082,60	5 890,10	115,4

Далее следует рассмотреть региональный аспект цифровизации, так как агроклиматические и экономические условия в разных географических зонах существенно влияют на готовность рынка к принятию цифровых инструментов. Неоднородность инфраструктурного развития создает дисперсию в эффективности вложений. Для анализа были отобраны три макрорегиона с различной структурой агропроизводства: зерновой пояс (Юг), зона рискованного земледелия (Поволжье/Урал) и регионы с развитым животноводством (Центр). Сравнение проводилось по показателям проникновения цифровых платформ и их корреляции с выручкой предприятий (табл. 2).

Обработка числового массива из второй таблицы с применением методов корреляционного анализа выявляет сильную положительную зависимость ($r=0,784$) между долей цифровых расходов и темпами роста выручки в Южном кластере. Расчет детерминации (R-квадрат) показывает, что в данном регионе 61,4% вариации прироста выручки объясняется именно интенсивностью цифрового маркетинга. В то же время для Поволжья этот показатель составляет всего 17,2%, что указывает на превалирование других факторов (климатических, логистических) над маркетинговыми усилиями. Интересен также анализ предельной отдачи от инвестиций: в Центральном регионе каждая дополнительная тысяча долларов, вложенная в

«цифру», генерирует 4,8 тыс. долларов дополнительной выручки, тогда как на Юге этот мультипликатор достигает 6,2. Это различие объясняется более высокой степенью коммодитизации зернового рынка, где скорость сделки и доступ к информации о ценах (обеспечиваемые цифровыми платформами) играют решающую роль. Разрыв в индексах цифровой зрелости (3,1 пункта между Югом и Поволжьем) математически подтверждает гипотезу о цифровом неравенстве, которое со временем будет только усиливать экономическую дивергенцию регионов, приводя к консолидации рынка игроками из более технологически развитых зон.

Таблица 2- Региональная дифференциация инвестиций в цифровой маркетинг и их влияние на выручку

Макрорегион	Объем цифровых инвестиций (млн USD)	Доля в общем маркетинговом бюджете (%)	Прирост выручки YoY (%)	Коэффициент корреляции (Inv/Rev)	Индекс цифровой зрелости (0-10)
Юг (Зерновой кластер)	145,67	34,5	12,84	0,784	7,45
Центр (Животноводство)	98,23	22,8	8,45	0,652	6,12
Поволжье (Смешанный тип)	42,15	15,4	4,23	0,415	4,35

Следующий этап анализа посвящен оценке влияния конкретных технологических классов программного обеспечения на структуру операционных расходов (ОРЕХ). Важно понимать, не только сколько компания зарабатывает дополнительно, но и сколько она экономит благодаря автоматизации рутинных процессов взаимодействия с клиентом. В выборку для анализа вошли системы CRM, платформы автоматизации маркетинга (МА) и аналитические BI-системы. В качестве ключевого показателя эффективности рассматривалось снижение административных и коммерческих расходов (SG&A) в процентах от выручки (табл. 3).

Таблица 3- Влияние внедрения маркетинговых технологий (MarTech) на структуру операционных затрат

Класс ПО	Средняя стоимость владения (TCO) в год, USD	Снижение ФОТ отдела продаж (%)	Сокращение цикла сделки (%)	Снижение SG&A (% от выручки)	NPV проекта внедрения (5 лет), USD
CRM-системы	18 450,20	14,35	22,40	1,85	145 670,50
Marketing Automation	12 300,50	8,90	15,60	0,95	84 230,10
BI-аналитика	24 560,80	4,20	8,50	0,45	42 150,75
Комплексные ERP	56 780,40	18,60	28,90	2,45	315 890,30

Анализ данных третьей таблицы через призму финансового моделирования демонстрирует нелинейный эффект операционного рычага. Внедрение CRM-систем, при относительно умеренной стоимости владения (TCO), обеспечивает наиболее существенное сокращение цикла сделки (22,4%), что напрямую влияет на скорость оборачиваемости капитала. Математическое моделирование денежных потоков показывает, что сокращение цикла сделки на 22,4% при неизменной рентабельности эквивалентно привлечению беспроцентного кредита в объеме 18-20% от среднемесячной выручки. Показатель NPV для комплексных ERP-систем является

максимальным в абсолютном выражении, однако индекс рентабельности инвестиций (PI) для CRM-систем выше (7,89 против 5,56 у ERP), что делает их более предпочтительными для предприятий с ограниченным инвестиционным бюджетом. Снижение доли SG&A на 1,85 п.п. при внедрении CRM может показаться незначительным, однако при средней рентабельности по чистой прибыли в агросекторе на уровне 10-15%, это дает прирост чистой прибыли на 12-18%, что является колоссальным показателем для зрелого рынка. Также стоит отметить высокую чувствительность NPV BI-аналитики к качеству исходных данных: при ошибках ввода данных более 5% экономическая эффективность внедрения BI стремится к нулю, что подтверждается высокой дисперсией результатов в анализируемой выборке.

Интегральный анализ всех полученных показателей свидетельствует о фундаментальной перестройке структуры формирования стоимости в агробизнесе. Наблюдается четкая [Айтжанова и др., 2025] математическая зависимость: компании, чья доля цифровых каналов в маркетинговом миксе превышает 30%, демонстрируют устойчивость EBITDA margin на уровне, превышающем среднеотраслевой на 4,5-5,2 процентных пункта. Это достигается за счет синергетического эффекта: снижение CAC (табл. 1) накладывается на ускорение оборачиваемости (табл. 3) и масштабируется на наиболее платежеспособные рынки (табл. 2). Мы наблюдаем эффект "цифрового дивиденда", который, однако, доступен только при условии комплексной трансформации, а не точечного внедрения инструментов. Регрессионные модели указывают на то, что частичная цифровизация (например, только SMM без CRM) часто приводит к отрицательному ROI из-за роста транзакционных издержек на администрирование разрозненных процессов.

Заключение

Стратегический анализ полученных результатов позволяет констатировать необратимость процессов цифровой трансформации маркетингового инструментария в аграрном секторе. Наблюдаемые тенденции выходят за рамки простой технологической модернизации и затрагивают фундаментальные принципы формирования экономической стоимости. Цифровые платформы и инструменты анализа данных становятся не просто надстройкой над производственными процессами, а их неотъемлемой частью, определяющей конечную финансовую результативность. Выявленная корреляция между уровнем цифровой зрелости и показателями рентабельности капитала свидетельствует о том, что в среднесрочной перспективе способность компании эффективно управлять информационными потоками станет таким же значимым активом, как земельный банк или парк техники. Рынок движется в сторону модели, где конкуренция происходит не столько на уровне продукта, сколько на уровне алгоритмов его продвижения и сервисного сопровождения.

Существенным аспектом является изменение требований к человеческому капиталу и управленческим компетенциям. Эффективное использование выявленных возможностей требует от менеджмента агропредприятий навыков финансового моделирования, понимания принципов юнит-экономики и умения работать с большими данными. Разрыв в эффективности между лидерами цифровизации и аутсайдерами будет увеличиваться экспоненциально, что неизбежно приведет к консолидации активов и уходу с рынка неэффективных игроков, не сумевших адаптировать свои бизнес-модели. Перспективы применения полученных результатов лежат в плоскости разработки адаптивных стратегий управления, где маркетинговый бюджет рассматривается не как затратная часть, а как инвестиционный

портфель с четко прогнозируемыми показателями доходности и риска.

Экономическая целесообразность перехода к омниканальным моделям продаж подтверждается расчетами предельной полезности и стоимости привлечения клиентов. Однако этот переход сопряжен с высокими рисками на этапе внедрения, связанными с необходимостью перестройки внутренних бизнес-процессов и интеграции разрозненных ИТ-систем. Дальнейшее развитие сектора будет определяться скоростью проникновения технологий искусственного интеллекта и машинного обучения, которые позволят перейти от дескриптивной аналитики к прескриптивным моделям, автоматически корректирующим маркетинговую стратегию в режиме реального времени. Успех в новой экономической реальности будет принадлежать тем субъектам, которые смогут найти оптимальный баланс между консервативным управлением рисками и агрессивным внедрением инноваций в сфере взаимодействия с рынком.

Библиография

1. Азарян Е.М., Ярковенко Д.А. Агромаркетинг в условиях повышения продовольственной безопасности населения // Актуальные проблемы науки в агропромышленном комплексе. Сборник статей 70-й международной научно-практической конференции. Караваево, 2019. Том 3. С. 93–97.
2. Айтжанова А.Э., Нұрпеисова Л.С., Көшекбаев А.А. Ауыл шаруашылығындағы маркетингтік сату механизмдері // Аграрлық нарық проблемалары. 2025. № 2. С. 47–57.
3. Германчук А.Н. Комплексное маркетинговое взаимодействие в рыночно ориентированной деятельности предприятий // Сборник научных работ серии Экономика. 2019. № 15. С. 75–83.
4. Германчук А.Н., Кравченко Е.С., Комарницкая Е.В. Цифровая трансформация агропромышленного комплекса региональной экономики эффективность переработки сельскохозяйственной продукции в контексте устойчивого развития // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2025. № 7. С. 49–55.
5. Евдокимова Е.А., Татьянин В.Н. Роль цифрового маркетинга в повышении конкурентоспособности агропромышленных предприятий // Наука и образование. 2023. Том 6. № 2. С. 1–8.
6. Иванов М.Ф. Агромаркетинговые технологии как драйверы развития сельского хозяйства // Торговля и рынок. 2021. № 3-2(59). С. 49–54.
7. Иванов М.Ф. Современные инновационные технологии развития агромаркетинга зарубежный опыт // Торговля и рынок. 2021. № 4-2(60). С. 33–39.
8. Карашук О.С., Кравченко Е.С. Цифровая трансформация бизнес-моделей аграрного сектора ключевая доминанта устойчивого развития экономики региона // Экономическая безопасность агропромышленного комплекса проблемы и направления обеспечения. Сборник научных трудов II национальной научно-практической конференции. Киров, 2022. С. 121–124.
9. Кравченко Е.С., Григораш О.В. Детерминанты трансформаций коммуникационных бизнес-процессов промышленных предприятий в условиях цифровизации // Калужский экономический вестник. 2023. № 2. С. 44–46.
10. Крылова Л.В. Информационные и цифровые технологии в агромаркетинге // Торговля и рынок. 2021. № 1(57). С. 148–156.
11. Куликова Е.С., Рущицкая О.А., Кружкова Т.И. Цифровая инфраструктура маркетинга сельских территорий // Аграрный вестник Урала. 2023. Том 23. № 2. С. 98–106.
12. Куликова Е.С., Рущицкая О.А., Рущицкая О.Е., Кружкова Т.И. Анализ внедрения цифрового маркетинга на предприятии АПК // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 2-1. С. 64–70.
13. Куликова Е.С. Цифровой маркетинг для аграрного бизнеса новые возможности для продвижения // Естественно-гуманитарные исследования. 2025. № 1(57). С. 271–275.
14. Лемешко М.А. Коммуникационные стратегии и технологии в цифровой среде АПК // Управление рисками в АПК. 2023. № 2(48). С. 89–109.
15. Назаров Д.М., Гудошникова Ю.В., Чудиновских М.В. Цифровая трансформация агробизнеса внедрение интернет-маркетинга в сельском хозяйстве Урала // Международный сельскохозяйственный журнал. 2024. № 6(402). С. 713–718.
16. Новиков К.А. Инструментальные возможности мобильных каналов интернет-маркетинга для продвижения участников рынков // Экономика устойчивого развития. 2025. № 2(62). С. 148–152.
17. Петенко И.В., Белявцев Ю.М. Агромаркетинг и его специфика в условиях цифровизации // Торговля и рынок. 2021. № 3-2(59). С. 68–73.

18. Соловьева Е.А., Солодова А.Д. Совершенствование маркетингового инструментария агропромышленных предприятий в условиях цифровизации экономики // Образование и право. 2025. № 1. С. 422–427.
19. Шевченко М.Н., Быстрова Т.С. Стратегическое направление развития управления маркетингом в условиях цифровизации предприятий АПК // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. 2022. № 1(14). С. 294–300.
20. Шевченко М.Н., Катеринец С.Л. Маркетинговая стратегия развития агропродовольственных рынков // Экономическое развитие России. 2025. Том 32. № 5. С. 118–121.
21. Юсупов А.Т. Применение генеративного искусственного интеллекта в бизнес-аналитике трансформация возможностей и новые вызовы // Академический исследовательский журнал. 2025. Т. 3. № 5. С. 108–112.

Digitalization of Agromarketing: Transformation of Promotion Tools in the Agricultural Sector

Lyudmila V. Krylova

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
283050, 31, Shchorsa str., Donetsk, Russian Federation;
e-mail: koteika2205@mail.ru

Vadim N. Koshchavka

Postgraduate Student,
Donetsk National University of Economics
and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
283050, 31, Shchorsa str., Donetsk, Russian Federation;
e-mail: koshavka.vadim@rambler.ru

Abstract

The article examines the digitalization of agromarketing as a factor in the structural restructuring of value creation in the agricultural sector against the backdrop of raw material market volatility and declining returns from traditional promotion models. It is shown that the growth of digital channels is outpacing the dynamics of agricultural production, and the transition to direct sales via platforms can redistribute 15–25% of the final margin in favor of the producer. Using data from 458 enterprises for 2019–2024, employing regression, cohort, benchmarking, and scenario modeling, stable relationships have been identified between digital maturity, capital turnover, and profitability: the implementation of CRM and predictive analytics is associated with an average reduction of 18.4 days in accounts receivable turnover and improved financial stability through the release of working capital. A comparison of promotion channels reveals non-linear ROMI: maximum return is observed in email marketing with limited scalability, while marketplaces demonstrate network effects and a decreasing marginal CAC. Regional differentiation confirms the influence of infrastructure: in grain clusters, the share of "digital" correlates more strongly with revenue growth than in mixed zones. The necessity of transitioning from disparate tools to comprehensive MarTech transformation is substantiated, as partial digitalization increases transaction costs and can worsen the final ROI.

For citation

Krylova L.V., Koshchavka V.N. (2025) Tsifrovizatsiya agromarketinga: transformatsiya instrumentov prodvizheniya v agrarnom sektore [Digitalization of Agromarketing: Transformation of Promotion Tools in the Agricultural Sector]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (11A), pp. 191-201. DOI: 10.34670/AR.2026.80.94.020

Keywords

Agromarketing, agromarketing development strategy, promotion, digitalization, risk management, research methodology.

References

1. Aitzhanova, A. E., Nurpeisova, L. S., & Koshebaev, A. A. (2025) Ayl sharuashylygyndagy marketingtik satu mekhanizmderi [Marketing sales mechanisms in agriculture]. *Problemy agrarnogo rynka*, (2), 47–57.
2. Azaryan, E. M., & Yarkovenko, D. A. (2019). Agromarketing v usloviyakh povysheniya prodovolstvennoi bezopasnosti naseleniya [Agromarketing under conditions of increasing food security of the population]. In **Aktualnye problemy nauki v agropromyshlennom komplekse. Sbornik statei 70-i mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii** (Vol. 3, pp. 93–97).
3. Evdokimova, E. A., & Tatyannin, V. N. (2023). Rol tsifrovogo marketinga v povyshenii konkurentosposobnosti agropromyshlennykh predpriyatii [The role of digital marketing in increasing the competitiveness of agro-industrial enterprises]. *Nauka i obrazovanie*, 6(2), 1–8.
4. Germanchuk, A. N. (2019). Kompleksnoe marketingovoe vzaimodeistvie v rynochno orientirovannoi deyatelnosti predpriyatii [Integrated marketing interaction in market-oriented activities of enterprises]. *Sbornik nauchnykh rabot. Seriya Ekonomika*, (15), 75–83.
5. Germanchuk, A. N., Kravchenko, E. S., & Komarnitskaya, E. V. (2025) Tsifrovaya transformatsiya agropromyshlennogo kompleksa regionalnoi ekonomiki effektivnost pererabotki sel'skokhozyaistvennoi produktsii v kontekste ustoychivogo razvitiya [Digital transformation of the agro-industrial complex of the regional economy: efficiency of agricultural product processing in the context of sustainable development]. *Ekonomika sel'skokhozyaistvennykh i pererabatyvayushchikh predpriyatii*, (7), 49–55.
6. Ivanov, M. F. (2021). Agromarketingovye tekhnologii kak draivery razvitiya sel'skogo khozyaistva [Agromarketing technologies as drivers of agricultural development]. *Torgovlya i rynek*, (3-2)(59), 49–54.
7. Ivanov, M. F. (2021). Sovremennye innovatsionnye tekhnologii razvitiya agromarketinga zarubezhnyi opyt [Modern innovative technologies for the development of agromarketing: foreign experience]. *Torgovlya i rynek*, (4-2)(60), 33–39.
8. Karashchuk, O. S., & Kravchenko, E. S. (2022). Tsifrovaya transformatsiya biznes-modelei agrarnogo sektora klyuchevaya dominanta ustoychivogo razvitiya ekonomiki regiona [Digital transformation of business models of the agricultural sector as a key dominant of sustainable development of the regional economy]. In *Ekonomicheskaya bezopasnost agropromyshlennogo kompleksa problemy i napravleniya obespecheniya. Sbornik nauchnykh trudov II natsionalnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* (pp. 121–124).
9. Kravchenko, E. S., & Grigorash, O. V. (2023). Determinanty transformatsii kommunikatsionnykh biznes-protsessov promyshlennykh predpriyatii v usloviyakh tsifrovizatsii [Determinants of transformations of communication business processes of industrial enterprises in the context of digitalization]. *Kaluzhskii ekonomicheskii vestnik*, (2), 44–46.
10. Krylova, L. V. (2021). Informatsionnye i tsifrovye tekhnologii v agromarketinge [Information and digital technologies in agromarketing]. *Torgovlya i rynek*, (1)(57), 148–156.
11. Kulikova, E. S., Rushchitskaya, O. A., & Kruzhkova, T. I. (2023). Tsifrovaya infrastruktura marketinga sel'skikh territorii [Digital marketing infrastructure of rural territories]. *Agrarnyi vestnik Urala*, 23(2), 98–106.
12. Kulikova, E. S., Rushchitskaya, O. A., Rushchitskaya, O. E., & Kruzhkova, T. I. (2023). Analiz vnedreniya tsifrovogo marketinga na predpriyatii APK [Analysis of the implementation of digital marketing at an agro-industrial enterprise]. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*, (2-1), 64–70.
13. Kulikova, E. S. (2025) Tsifrovoi marketing dlya agrarnogo biznesa novye vozmozhnosti dlya prodvizheniya [Digital marketing for agrarian business: new opportunities for promotion]. *Estestvenno-gumanitarnye issledovaniya*, (1)(57), 271–275.
14. Lemeshko, M. A. (2023). Kommunikatsionnye strategii i tekhnologii v tsifrovoi srede APK [Communication strategies and technologies in the digital environment of the agro-industrial complex]. *Upravlenie riskami v APK*, (2)(48), 89–109.
15. Nazarov, D. M., Gudoshnikova, Yu. V., & Chudinovskikh, M. V. (2024). Tsifrovaya transformatsiya agrobiznesa vnedrenie internet-marketinga v sel'skom khozyaistve Urala [Digital transformation of agribusiness: implementation of internet marketing in agriculture of the Urals]. *Mezhdunarodnyi sel'skokhozyaistvennyi zhurnal*, (6)(402), 713–718.

16. Novikov, K. A. (2025) Instrumentalnye vozmozhnosti mobilnykh kanalov internet-marketinga dlya prodvizheniya uchastnikov rynkov [Instrumental capabilities of mobile internet marketing channels for promoting market participants]. *Ekonomika ustoychivogo razvitiya*, (2)(62), 148–152.
17. Petenko, I. V., & Belyavtsev, Yu. M. (2021). Agromarketing i ego spetsifika v usloviyakh tsifrovizatsii [Agromarketing and its specifics in the context of digitalization]. *Torgovlya i rynek*, (3-2)(59), 68–73.
18. Shevchenko, M. N., & Bystrova, T. S. (2022). Strategicheskoe napravlenie razvitiya upravleniya marketingom v usloviyakh tsifrovizatsii predpriyatii APK [Strategic direction of marketing management development in the context of digitalization of agro-industrial enterprises]. *Nauchnyi vestnik Luganskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, (1)(14), 294–300.
19. Shevchenko, M. N., & Katerinets, S. L. (2025) Marketingovaya strategiya razvitiya agroproduktovennykh rynkov [Marketing strategy for the development of agri-food markets]. *Ekonomicheskoe razvitie Rossii*, 32(5), 118–121.
20. Solovyeva, E. A., & Solodova, A. D. (2025) Sovershenstvovanie marketingovogo instrumentariya agropromyshlennykh predpriyatii v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki [Improvement of marketing tools of agro-industrial enterprises in the context of digitalization of the economy]. *Obrazovanie i pravo*, (1), 422–427.
21. Yusupov, A. T. (2025) Primenenie generativnogo iskusstvennogo intellekta v biznes-analitike transformatsiya vozmozhnostei i novye vyzovy [Application of generative artificial intelligence in business analytics: transformation of opportunities and new challenges]. *Akademicheskii issledovatel'skii zhurnal*, 3(5), 108–112.