



АГРАРНАЯ РЕФОРМА И ФОРМЫ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Научная статья

УДК 338.436

doi: 10.55186/25876740_2024_67_6_713

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ АГРОБИЗНЕСА: ВНЕДРЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ УРАЛА

Д.М. Назаров, Ю.В. Гудошникова, М.В. Чудиновских

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

Аннотация. В эпоху стремительного технологического прогресса и глобализации исследование приобретает особую актуальность, обращая внимание на неотъемлемую роль цифровых инноваций в современном агробизнесе. Тема внедрения интернет-маркетинга в сельское хозяйство становится критически важной в контексте повышения конкурентоспособности региональных продуктов на внутреннем и международном уровне. С учетом увеличения доли интернет-пользователей и внедрения цифровых технологий в повседневную жизнь, агробизнес Урала сталкивается с необходимостью адаптации к новым реалиям рынка, обеспечивая свою видимость и доступность для потребителя в цифровом пространстве. Статья акцентирует внимание на применении современных цифровых технологий и стратегий интернет-маркетинга в сфере сельского хозяйства региона Урал. В контексте постоянно меняющегося рынка и увеличения конкуренции внедрение интернет-маркетинга становится жизненно необходимым для поддержания и развития агробизнеса. Исследование освещает практики и методы, используемые уральскими фермерами и аграриями, для привлечения потенциальных клиентов и партнеров через цифровые каналы. В статье рассматриваются кейсы успешного использования социальных сетей, SEO-оптимизации и контент-маркетинга для повышения уровня продаж и расширения географии дистрибуции продукции. Также обсуждается роль государственной поддержки и интеграции инновационных технологий в сельское хозяйство Урала. Авторы ставят целью не просто осветить текущее состояние дел, но и предложить оптимальные стратегии для дальнейшего развития интернет-маркетинга в агробизнесе, учитывая специфику региона и текущие мировые тренды.

Ключевые слова: цифровая трансформация, интернет-маркетинг, агробизнес, сельское хозяйство Урала, социальные медиа, SEO-оптимизация, контент-маркетинг

Original article

DIGITAL TRANSFORMATION OF BUSINESS: IMPLEMENTATION OF INTERNET MARKETING IN AGRICULTURE OF THE URALS

D.M. Nazarov, Yu.V. Gudoshnikova, M.V. Chudinovskikh

Ural State University of Economic, Ekaterinburg, Russia

Abstract. In an era of rapid technological progress and globalization, the study becomes particularly relevant, drawing attention to the integral role of digital innovation in modern agribusiness. The topic of introducing Internet marketing into agriculture is becoming critically important in the context of increasing the competitiveness of regional products at the domestic and international levels. Given the increasing share of Internet users and the introduction of digital technologies into everyday life, Ural agribusiness is faced with the need to adapt to new market realities, ensuring its visibility and accessibility to consumers in the digital space. The article focuses on the use of modern digital technologies and Internet marketing strategies in the agricultural sector of the Ural region. In the context of an ever-changing market and increasing competition, the implementation of Internet marketing becomes vital for the maintenance and development of agribusiness. The study highlights the practices and methods used by Ural farmers and agrarians to attract potential customers and partners through digital channels. The article discusses cases of successful use of social networks, SEO optimization and content marketing to increase sales and expand the geography of product distribution. The role of state support and integration of innovative technologies in agriculture in the Urals is also discussed. The authors aim not only to highlight the current state of affairs, but also to propose optimal strategies for the further development of Internet marketing in agribusiness, taking into account the specifics of the region and current global trends.

Keywords: digital transformation, internet marketing, agribusiness, agriculture of the Urals, social media, SEO optimization, content marketing

Постановка проблемы. Сельскохозяйственный сектор Урала, традиционно служивший стержнем местной экономики, в современных условиях сталкивается с новыми вызовами и проблемами, поставленными быстро развивающимся миром технологий и изменяющимися потребительскими предпочтениями. Вопрос адаптации агробизнеса к цифровой экономике и интернет-маркетингу выходит на передний план, определяя траекторию дальнейшего развития отрасли.

В последние десятилетия мир активно переходит в цифровую плоскость, что предъявляет новые требования к моделям ведения бизнеса в различных сферах, включая агробизнес.

Электронная коммерция, цифровые платформы продаж, онлайн-маркетинг становятся ключевыми инструментами для усиления конкурентных позиций на рынке, улучшения взаимодействия с клиентами и оптимизации внутренних процессов предприятий.

Однако цифровизация в сельском хозяйстве Урала [2] продвигается не так стремительно, как могло бы быть желаемым. Встает вопрос: как эффективно и гармонично интегрировать современные технологии и стратегии интернет-маркетинга в традиционную деятельность агропромышленного комплекса региона, чтобы поддержать и усилить его экономическую жизнеспособность?

Этот вопрос становится особенно значимым в контексте глобальной пандемии COVID-19, которая внесла свои коррективы в потребительские привычки и бизнес-процессы по всему миру. Ограничения, связанные с пандемией, ускорили переход множества бизнесов в онлайн, выдвигая цифровые каналы коммуникации и торговли на передний план.

В Уральском регионе, отмеченном своими уникальными агроклиматическими условиями и традициями, актуален вопрос о создании устойчивых и эффективных моделей внедрения интернет-маркетинга в сельское хозяйство. Это включает не только продажу продукции через цифровые каналы, но и оптимизацию всей



цепочки поставок, улучшение взаимодействия с потребителями, повышение узнаваемости брендов региона на широком рынке.

Рассматриваемая проблема также тесно связана с недостатком квалифицированных кадров в области интернет-маркетинга среди работников агросектора. Разработка и внедрение программ обучения и повышения квалификации, адаптированных под специфику агробизнеса, может стать одним из ключевых направлений решения поставленной проблемы.

Таким образом, центральной осью научного исследования становится разработка комплекса мер, направленных на адаптацию уральского агробизнеса к новой реальности — эффективное использование инструментов интернет-маркетинга для стимулирования продаж, повышения уровня клиентоориентированности и усиления регионального экономического потенциала в условиях цифровизации экономики [4].

В свете вышеописанного, изучение опыта, анализ текущего состояния, выявление проблем и потенциала использования интернет-маркетинга в агробизнесе Урала и разработка стратегических рекомендаций по его внедрению и оптимизации имеют высокую степень актуальности и практической значимости для ученых, специалистов отрасли, административных органов и бизнес-сообщества.

Будучи ключевым элементом научного исследования, библиографический анализ позволяет систематизировать текущее состояние знаний по исследуемой проблеме и определить векторы для дальнейших исследований. Проблематика цифровой трансформации агробизнеса и внедрения интернет-маркетинга в сельское хозяйство Урала занимает особое место в академическом и практическом дискурсе, объединяя в себе вопросы технологического и социально-экономического развития региона.

Начало XXI века характеризуется активной диффузией информационных технологий в различных отрасли экономики. В последние два десятилетия наблюдается рост числа работ, посвященных цифровой трансформации в агробизнесе, чему способствует глобализация и цифровизация экономических процессов [1].

Ключевыми аспектами, выделенными в научных работах, являются необходимость преобразования традиционных подходов к управлению и маркетингу в агросекторе [3], разработка стратегий внедрения цифровых технологий [8], а также создание устойчивых моделей для развития цифрового агробизнеса

Большой интерес представляет собой аспекты взаимодействия с потребителем в рамках интернет-маркетинга в сельском хозяйстве. Работы [6] подчеркивают важность социальных сетей и онлайн-платформ как инструментов для эффективной коммуникации и продвижения продукции сельскохозяйственных предприятий.

Также стоит отметить исследования, обращающие внимание на барьеры и препятствия, возникающие при внедрении цифровых технологий в агробизнесе [5, 7]. Эти работы акцентируют внимание на проблемах, таких как нехватка квалификации и компетенций среди рабочей силы, ограниченный доступ к технологиям и финансовым ресурсам, а также сопротивление изменениям со стороны руководства и персонала предприятий.

При рассмотрении ситуации на Урале актуальны исследования, касающиеся специфики

развития агробизнеса в регионе и особенно — внедрения инновационных технологий в местных аграрных предприятиях [9]. Эти работы исследуют роль государственной поддержки и региональной политики в стимулировании инновационного развития и цифровой трансформации в сельском хозяйстве Урала.

В исследованиях с особым вниманием рассматривается вопрос о том, как адаптировать мировой опыт и зарубежные практики внедрения интернет-маркетинга к условиям российской действительности и конкретно сельскохозяйственного производства Урала [10]. Это включает в себя адаптацию инструментов интернет-маркетинга, таких как контент-маркетинг, SEO, SMM и других к особенностям регионального рынка и целевой аудитории.

В заключение библиографический анализ выявляет, что цифровая трансформация агробизнеса, в том числе внедрение интернет-маркетинга в сельское хозяйство Урала, представляет собой многоаспектную проблему, которая требует дальнейших исследований. Существующие работы предоставляют ценный теоретический и практический материал, но выявлены лакуны в понимании механизмов успешной адаптации и внедрения интернет-маркетинга в условиях специфических региональных, организационных и технологических контекстов, что и станет предметом данного исследования.

Методология и методы исследования. Для достижения целей и решения задач, поставленных в рамках научного исследования, был выбран комплексный подход, объединяющий качественные и количественные методы анализа. Данный подход направлен на всесторонний анализ исследуемой проблематики, позволяя не только оценить текущее состояние, но и выявить потенциал для развития интернет-маркетинга в агробизнесе региона. Статистический анализ позволил исследовать данные статистики, отчетов предприятий и органов управления агропромышленного комплекса Урала для количественной оценки текущего состояния и идентификации основных тенденций развития отрасли. С помощью метода кейс-стади был проведен анализ конкретных примеров успешного и неудачного применения интернет-маркетинга в агробизнесе Урала с целью выявления эффективных стратегий и распространенных ошибок.

Результаты.

Теоретические аспекты цифровой трансформации агробизнеса

Цифровая трансформация в агробизнесе рассматривается как комплексное преобразование бизнес-процессов, моделей и корпоративной культуры с применением цифровых технологий. Этот процесс охватывает не только адаптацию новых технологий, но и изменение подхода к управлению, коммуникациям и взаимодействию со стейкхолдерами. Сфера агробизнеса активно интегрирует технологии, такие как интернет вещей (IoT), блокчейн, искусственный интеллект и большие данные для оптимизации производственных процессов, улучшения устойчивости и повышения конкурентоспособности.

Интернет-маркетинг выступает как ключевой инструмент для сельскохозяйственных предприятий, направленный на расширение рыночного присутствия, укрепление отношений с клиентами и повышение уровня продаж. Он обеспечивает эффективное привлечение

и удержание клиентов через различные онлайн-каналы, включая социальные сети, поисковые системы, электронную почту и другие платформы. Применение интернет-маркетинга в сельском хозяйстве позволяет снизить затраты на привлечение клиентов, улучшить качество обслуживания и быстрее адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям.

Цифровизация агросектора приводит к целому ряду новых тенденций, среди которых стоит выделить применение smart-технологий для управления ресурсами, автоматизацию процессов, использование беспилотных аппаратов для мониторинга урожая и многие другие. Тем не менее внедрение нововведений встречает ряд препятствий, включая высокие инвестиционные затраты, нехватку квалифицированных кадров, сложности в адаптации технологий к специфическим условиям отдельных хозяйств и отраслей, а также выработке стандартов безопасности и протоколов данных. В разделе рассматриваются возможные пути решения данных вопросов и оптимизации процесса цифровой трансформации.

Регион Урала, обладая значительными природными и человеческими ресурсами, выступает как важный элемент в экономической структуре Российской Федерации. Экономика Урала традиционно ассоциируется с промышленностью, в частности, металлургией, химическим производством и машиностроением. Тем не менее агробизнес региона также играет существенную роль, оказывая влияние на социально-экономическое развитие и благосостояние местных сообществ.

Геоэкономическая специфика Урала предоставляет как уникальные возможности, так и вызовы для развития агробизнеса. Обширные земельные ресурсы, разнообразные климатические условия и доступ к важным транспортным магистралям создают благоприятные перспективы для сельскохозяйственного производства и его последующего выхода на рынки. Однако факторы, такие как удаленность некоторых территорий, сложности с инфраструктурой и изменения климата, влияют на стабильность и устойчивость аграрного сектора.

Социокультурная динамика региона также формирует определенные характеристики и тренды в агробизнесе Урала. Традиционные подходы к земледелию, специализация в определенных видах производства и культурные представления о роли сельского хозяйства и питания сочетаются с современными технологиями и инновациями. Это создает мозаичный ландшафт, где сохранение традиций и их адаптация к новым реалиям происходит параллельно и взаимодействует друг с другом.

Урал, как и многие регионы России, сталкивается с вызовом по обеспечению продовольственной безопасности и самодостаточности, учитывая глобальные и региональные экономические колебания. Стратегии развития агробизнеса и инвестиционные приоритеты должны учитывать как внешние, так и внутренние факторы, включая доступ к финансированию, уровень технической оснащенности, управленческие навыки и доступ к рынкам.

Исследование геоэкономических и социокультурных характеристик Урала позволяет понять динамику развития агробизнеса, выявить основные направления и перспективы его роста, а также оценить потребности и ограничения,



которые могут возникнуть в процессе внедрения инноваций и изменения устоявшихся практик. Важным аспектом дальнейшего исследования будет анализ успешных кейсов, а также выработка рекомендаций по оптимизации существующих механизмов поддержки и стимулирования аграрного сектора в условиях цифровой трансформации.

Агропромышленный комплекс Урала олицетворяет собой уникальное сочетание исторически сложившихся традиций сельскохозяйственного производства и инновационных подходов, адаптированных к современным экономическим и технологическим реалиям. Расположенный на перекрестке Европы и Азии, регион Урал представляет собой территорию с разнообразным природным и климатическим потенциалом, обуславливающим разветвленную структуру сельскохозяйственного производства.

Структура АПК Урала характеризуется разнообразием отраслей, включающим зерновое производство, скотоводство, птицеводство, овощеводство и др. В зависимости от специфики природных условий, каждая подтерритория региона специализируется в определенной сфере агропроизводства, обеспечивая комплексное развитие отрасли на макроуровне.

Динамика развития АПК региона в последние десятилетия демонстрирует неустойчивость, обусловленную множеством факторов, включая экономические циклы, изменение климатических условий и внешнеполитическую обстановку. Необходимость повышения устойчивости агросектора к таким изменениям становится особенно актуальной задачей и подчеркивает значимость анализа и прогнозирования трендов для формирования эффективной агрополитики.

Для Уральского федерального округа сельское хозяйство не является ведущей отраслью. Средняя численность сельского населения в регионе составляет 20%, тогда как в целом по России — 26%. Площадь сельскохозяйственных угодий в регионе составляет 13,9 млн га или около 8% от общероссийской. При этом регион имеет высокий потенциал развития сельского хозяйства — около 20% всех залежных земель РФ, которые могут в перспективе составить основу роста агропроизводства, сосредоточены в Уральском федеральном округе. Важное преимущество региона — южные области (Курганская, Челябинская и, частично, Тюменская) находятся на территории «зернового пояса» России.

Уральский федеральный округ производит 8% от всего объема продукции животноводства в России и около 4% продукции растениеводства. Основу животноводства в регионе составляет птицеводство. В УФО сосредоточено около 10% всего поголовья птицы в России и 7% поголовья свиней. Лидерами в производстве сельскохозяйственной продукции являются Челябинская, Свердловская и Тюменская области.

Значительным потенциалом развития обладает Курганская область, расположенная на юге округа, на территории «зернового пояса». В области большие запасы залежных земель и высокая доля сельского населения (38%).

Север региона — Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа — это зона тундры, где ведение сельского хозяйства малоэффективно, кроме традиционных видов деятельности — оленеводство и табунное коневодство. В Ямало-Ненецком автономном округе сосре-

доточено около половины поголовья северных оленей в России — 774 тыс. голов из 1606 тыс. Ямало-Ненецкий округ — один из крупнейших поставщиков оленины на мировой рынок.

В последние годы в аграрном секторе Урала активно применяются инновационные технологии, например, прецизионное земледелие, цифровые платформы для управления производством и логистикой, биотехнологии и др. Эти инновации оказывают значительное влияние на динамику и структуру АПК, способствуя увеличению производительности труда, устойчивости и конкурентоспособности регионального аграрного сектора на внутреннем и международном уровнях.

В условиях глобализации и постепенного перехода к цифровой экономике, интернет-маркетинг становится одним из важнейших инструментов развития бизнеса, в том числе и в агробизнесе. Для агробизнеса Урала, который является одним из ключевых секторов экономики региона, эффективное применение интернет-маркетинга может стать стимулом для развития и получения конкурентных преимуществ.

Текущее состояние внедрения интернет-маркетинга в агробизнес Урала демонстрирует смешанную картину. С одной стороны, наблюдается ряд успешных кейсов использования цифровых технологий и интернет-маркетинговых стратегий агропромышленными предприятиями, которые позволяют оптимизировать производственные процессы, расширять рынки сбыта и укреплять позиции на внутреннем и внешнем рынках. С другой стороны, проблемы, такие как отсутствие цифровой культуры, недостаток квалифицированных специалистов в области интернет-маркетинга и ограниченные инвестиции в цифровую трансформацию, являются существенными препятствиями на пути расширенного внедрения интернет-маркетинга в аграрном секторе региона.

Несмотря на вышеперечисленные вызовы, преимущества, которые могут быть получены от использования интернет-маркетинга в агробизнесе, делают его привлекательным направлением для дальнейшего изучения и внедрения. Интернет-маркетинг может способствовать повышению узнаваемости бренда, расширению клиентской базы, оптимизации логистических и продажных процессов, а также укреплению взаимодействия с клиентами и партнерами аграрного бизнеса на Урале.

Вопрос эффективности внедрения интернет-маркетинга в агробизнес Урала требует всестороннего анализа и понимания множества факторов, влияющих на этот процесс. Исходя из предварительных наблюдений и анализа существующих исследований, можно выделить несколько ключевых аспектов, имеющих существенное влияние на успешность применения интернет-маркетинговых стратегий в агросекторе.

Разрабатываем алгоритм внедрения инструментов интернет-маркетинга для агропредприятия Урала, используя данные таблицы 1. Для примера возьмем предприятие ОАО «Птицефабрика «Свердловская».

Птицефабрика «Свердловская» реализует куриное яйцо оптом в десятках городов России, причём треть его объема — на территории Свердловской области и Екатеринбурга. Сегодня более 60% всех яиц, производимых в Свердловской области, приходится на долю Птицефабрики «Свердловская». Основанное в военные годы, ОАО «Птицефабрика «Свердловская» — это современное и успешное предприятие, где регулярно проводятся обновления технологического оборудования, применяются самые современные технологии промышленного птицеводства и растениеводства. В птичниках установлено импортное высокотехнологичное и ресурсосберегающее оборудование.

Таблица 1. Критерии для успешного внедрения инструментов интернет-маркетинга в АПК [10]
Table 1. Criteria for the successful implementation of Internet marketing tools in the agricultural sector [10]

Критерии для успешного внедрения инструментов интернет-маркетинга в АПК	Расшифровка критерия
Технологическая готовность и инфраструктура	Обеспечение доступа к качественному интернету и развитие IT-инфраструктуры являются критическими условиями для реализации интернет-маркетинговых стратегий. Агропредприятиям необходимы ресурсы и инструменты для создания и поддержки веб-сайтов, онлайн-платформ и мобильных приложений, а также для анализа данных и цифрового взаимодействия со своей аудиторией.
Уровень цифровой грамотности	Наличие кадров, способных разрабатывать и реализовывать интернет-маркетинговые кампании, критично для успешной дигитализации. Обучение и повышение квалификации сотрудников в области интернет-маркетинга, освоение инструментов аналитики и управления взаимоотношениями с клиентами становятся важным фактором успешного применения цифровых технологий.
Стратегическое планирование	Комплексное понимание, как внедрять и использовать интернет-маркетинг для достижения бизнес-целей, включая формирование стратегии, плана внедрения и механизмов мониторинга и оценки эффективности, является ключевым для его успешного применения.
Внешняя среда и регулирование	Влияние макроэкономической ситуации, государственной политики в области цифровизации агропромышленного комплекса и законодательного регулирования также необходимо учитывать при внедрении интернет-маркетинга в агробизнесе.
Взаимодействие с клиентами и партнерами	Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории, а также создание механизмов для эффективного взаимодействия с клиентами и партнерами через цифровые каналы, также играет значимую роль в успешном внедрении интернет-маркетинга.
Адаптация продукции и услуг	Возможность агропромышленных предприятий адаптировать свою продукцию и услуги к онлайн-пространству и эффективно презентовать их через цифровые каналы сбыта также имеет большое значение.



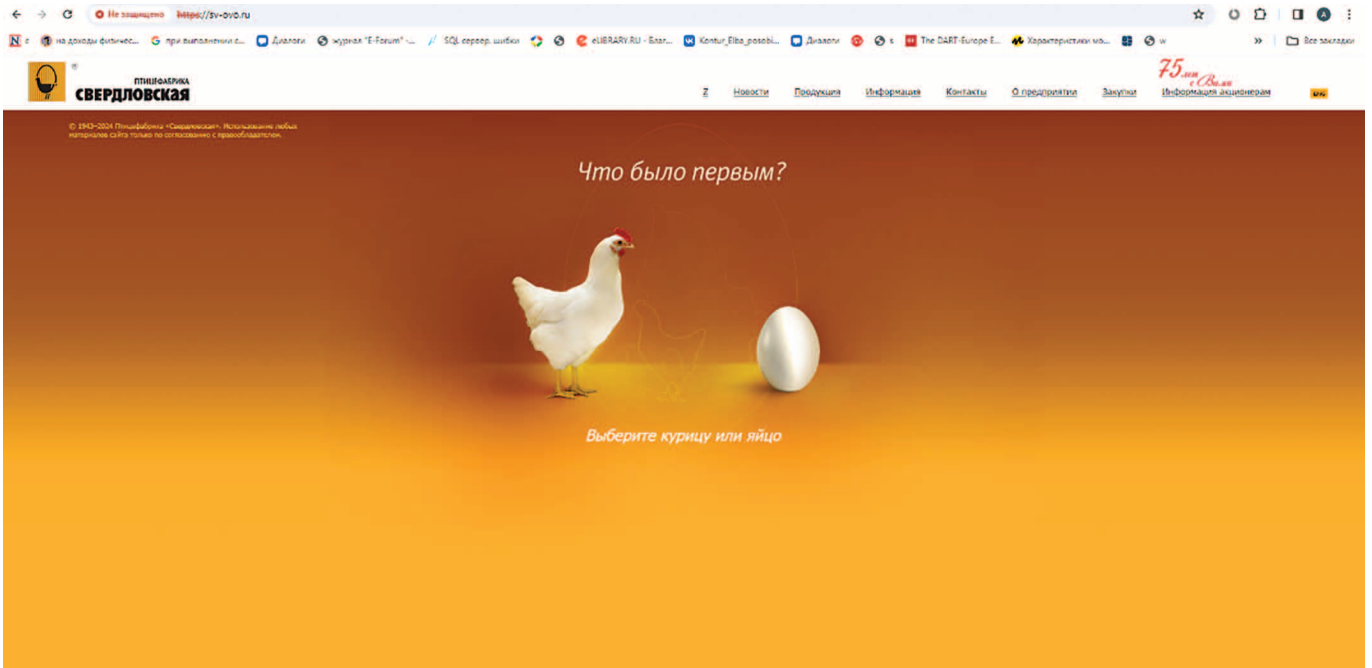


Рисунок 1. Внешний вид сайта
Figure 1. Site appearance

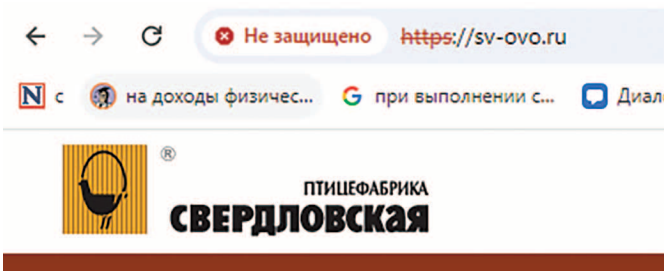


Рисунок 2. Отсутствие защищенного протокола SSL
Figure 2. Lack of secure SSL protocol

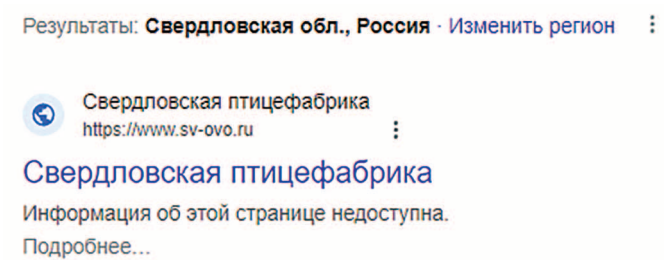


Рисунок 3. Отсутствие информации о сайте в поисковой выдаче Google
Figure 3. Lack of information about the site in Google search results

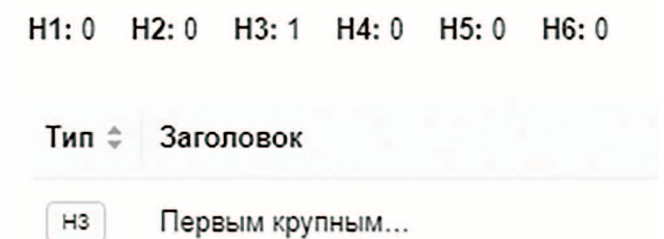


Рисунок 4. Отсутствие SEO-заголовков H1-H2
Figure 4. Lack of SEO headings H1-H2

Проведем анализ существующего веб-сайта Птицефабрики «Свердловская» (<https://sv-ovo.ru/>).

Устаревший дизайн веб-сайта. Современные веб-технологии и тренды в дизайне веб-сайтов развиваются с высокой скоростью, и устаревший дизайн может негативно сказаться на восприятии сайта пользователями. Это не только снижает эстетическую привлекательность сайта, но и может негативно сказаться на пользовательском опыте, поскольку современные пользователи привыкли к определенным стандартам взаимодействия с веб-ресурсами. Устаревший дизайн может также указывать на потенциальную небрежность в подходе к обновлению контента и безопасности сайта (рис. 1).

Отсутствие защищенного протокола SSL (Secure Sockets Layer). Наличие SSL-сертификата является критически важным для обеспечения безопасности передаваемой информации между сервером и клиентом. Его отсутствие подвергает пользователей риску перехвата конфиденциальной информации, а также снижает доверие к сайту со стороны посетителей и поисковых систем (рис. 2).

Отсутствие информации о сайте в поисковой выдаче Google. Это может свидетельствовать о низкой поисковой оптимизации (SEO) веб-сайта, что, в свою очередь, приводит к снижению видимости сайта для потенциальных клиентов и партнеров. Важным аспектом продвижения сайта является его индексация поисковыми системами, что напрямую влияет на привлекательность и доступность сайта для целевой аудитории (рис. 3).

Нарушение структуры заголовков H1-H6. Корректная иерархия заголовков на веб-сайте играет критически важную роль как для поисковой оптимизации, так и для обеспечения доступности контента. Отсутствие заголовков H1 и H2 при наличии заголовков H3 указывает на нарушение структуры контента, что может существенно снизить эффективность SEO и ухудшить пользовательский опыт, поскольку заголовки первого и второго уровня выполняют функцию организации контента на странице и его иерархии. Это нарушение структуры может привести к затруднениям в навигации и восприятии информации пользователями, а также снизить релевантность сайта в глазах поисковых систем (рис. 4).

Отсутствие адаптивности на мобильных устройствах. В условиях современного мира, где большая часть пользователей осуществляет доступ к интернет-ресурсам с помощью мобильных устройств, адаптивность сайта становится неотъемлемым атрибутом его успешности. Отсутствие адаптивного дизайна снижает удобство использования сайта на мобильных устройствах, что может привести к потере значительной части потенциальной аудитории (рис. 5).

В таблице 2 представлены краткие описания выявленных проблем веб-сайта Птицефабрики «Свердловская» и мероприятия по его совершенствованию. Отдельно отмечено, как каждое из предложенных улучшений может косвенно повлиять на интернет-маркетинг в сельском хозяйстве

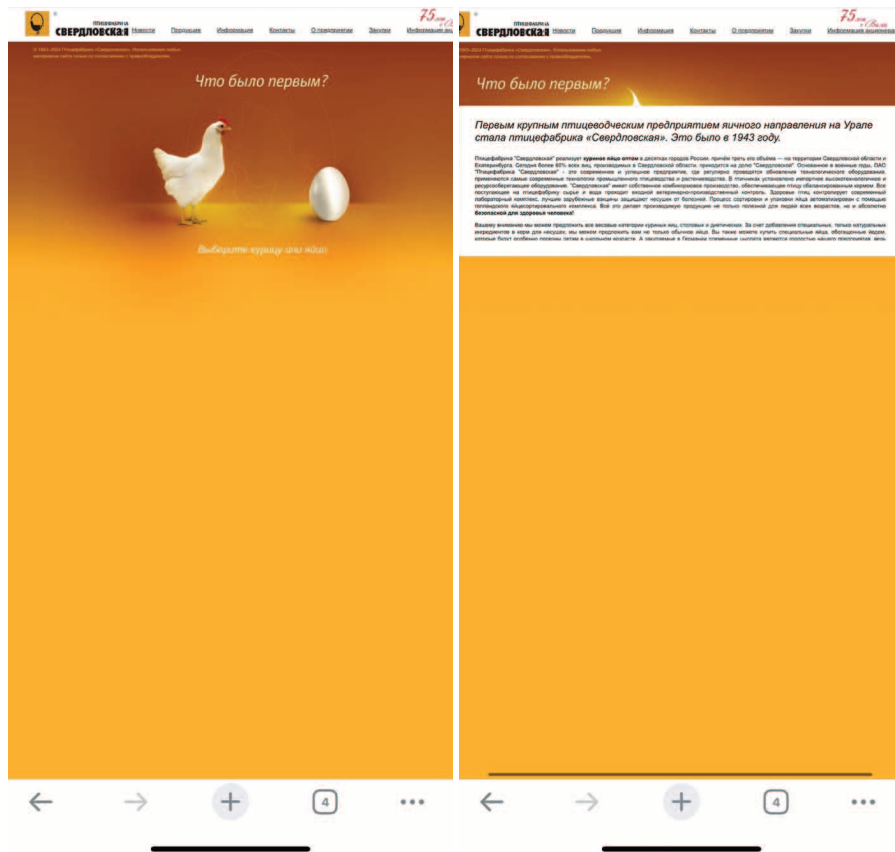


Рисунок 5. Отсутствие адаптивности на мобильном устройстве
Figure 5. Lack of responsiveness on a mobile device

Таблица 2. Проблемы и мероприятия по совершенствованию
Table 2. Problems and improvement measures

№	Проблема	Мероприятие по совершенствованию	Влияние на интернет-маркетинг в сельском хозяйстве Урала
1	Устаревший дизайн веб-сайта	Редизайн и обновление интерфейса с использованием современных веб-стандартов и трендов.	Улучшение восприятия и удобства использования сайтов, повышение конверсии.
2	Отсутствие защищенного протокола SSL	Внедрение SSL-сертификата для обеспечения безопасности данных.	Повышение доверия пользователей и улучшение SEO-позиций сайта.
3	Отсутствие информации в Google	Оптимизация под поисковые системы (SEO), включая улучшение индексации сайта.	Увеличение видимости сайтов в поисковых системах, привлечение аудитории.
4	Отсутствие адаптивности на мобильных устройствах	Разработка адаптивной версии сайта, обеспечивающей корректное отображение на всех типах устройств.	Расширение аудитории за счет пользователей мобильных устройств.
5	Нарушение структуры заголовков H1-H6	Пересмотр и корректировка иерархии заголовков на сайте для улучшения SEO и удобства использования.	Улучшение структурированности контента, повышение позиций в поисковиках.

Урала, если подобные практики будут приняты и другими агропромышленными предприятиями региона.

Применение вышеописанных методик не только способствует улучшению функциональности и безопасности веб-сайта Птицефабрики «Свердловская», но и может служить образцом для оптимизации веб-ресурсов других сельскохозяйственных предприятий Урала. Это, в свою очередь, приведет к усилению их присутствия в Интернете, повышению эффективности интернет-маркетинга в сельскохозяйственной отрасли региона и, как следствие, к росту продаж и укреплению позиций на рынке.

Для дальнейшего улучшения веб-сайта Птицефабрики «Свердловская» и повышения его

эффективности в интернет-маркетинге предлагается реализация следующих стратегий:

1. SEO (Поисковая Оптимизация)

Цель: Повышение видимости веб-сайта в поисковых системах для привлечения органического трафика.

Пошаговые мероприятия:

- Ключевые слова: провести исследование ключевых слов, связанных с продукцией фабрики (яйца, куриное мясо), и интегрировать их в контент сайта, включая заголовки, описания продуктов, блоги и статьи.
- Оптимизация метаданных: обновить мета-теги (заголовки, описания, альт-тексты изображений) для включения ключевых слов и улучшения индексации страниц.

- Структура сайта: улучшить навигацию и иерархию сайта для упрощения доступа к информации и улучшения сканирования поисковыми ботами.
- Мобильная адаптивность: гарантировать, что сайт полностью адаптирован для мобильных устройств, учитывая растущую долю мобильного трафика.

- Скорость загрузки: оптимизировать скорость загрузки сайта, сжимая изображения, минимизируя код и используя кэширование.

2. Социальные сети

Цель: Привлечение внимания к ассортименту и специальным предложениям, формирование сообщества вокруг бренда.

Пошаговые мероприятия:

- Выбор платформ: определить наиболее популярные социальные сети среди целевой аудитории (например, Instagram, Facebook, VK).
- Контент-план: разработать и внедрить контент-план, включающий регулярные публикации о продукции, «за кулисами» производства, советы по приготовлению и хранению продукции.
- Привлечение подписчиков: использовать хештеги, проводить конкурсы и акции для привлечения новых подписчиков и увеличения вовлеченности.
- Обратная связь: активно взаимодействовать с аудиторией — отвечать на комментарии, собирать отзывы, привлекать к диалогу.

3. Контекстная реклама

Цель: Привлечение целевой аудитории на сайт с помощью рекламных кампаний.

Пошаговые мероприятия:

- Настройка кампаний: создать рекламные кампании в Google Ads, нацеленные на ключевые запросы, связанные с продукцией.
- Целевые страницы: разработать привлекательные целевые страницы для каждой рекламной кампании с четкими призывами к действию (например, оформление заказа, подписка на новости).
- Анализ и оптимизация: регулярно анализировать результаты кампаний и корректировать стратегии для увеличения ROI.

4. Email-маркетинг

Цель: Повышение лояльности клиентов и регулярное информирование об акциях, новинках.

Пошаговые мероприятия:

- Сбор базы подписчиков: разместить на сайте форму подписки на новости и специальные предложения.
 - Разработка контента: создать шаблоны писем для различных целей — приветственные письма, информация о новинках, специальные предложения для подписчиков.
 - Персонализация и сегментация: использовать персонализацию писем и сегментацию аудитории для повышения эффективности коммуникаций.
 - Аналитика: отслеживать открытия, клики и конверсии из email-рассылок для оптимизации будущих кампаний.
- Реализация этих стратегий позволит Птицефабрике «Свердловская» не только увеличить привлекательность и доступность своего веб-сайта, но и значительно усилить свое присутствие в сети, что положительно скажется на продажах и укрепит позиции компании на рынке.





Обсуждение и выводы. В процессе детального анализа и обсуждения развития и перспектив цифровой трансформации в сфере агробизнеса Урала, в статье акцентируется внимание на революционных изменениях, которые технологические нововведения и интернет-маркетинг могут внести в деятельность предприятий агропромышленного комплекса региона. С учетом глобализации и ускоренных темпов развития цифровых технологий, интеграция интернет-маркетинга становится неотъемлемой частью стратегического управления и развития предприятий, даже в такой, казалось бы, консервативной области, как сельское хозяйство.

Специфика сельскохозяйственных предприятий Урала определяет особенности внедрения и использования интернет-маркетинга и цифровых технологий в их деятельности. Эффективное использование цифровых платформ, алгоритмов управления данными и технологий интернет-маркетинга может способствовать увеличению конкурентоспособности продукции аграрного сектора на внутреннем и внешнем рынках, оптимизации внутренних процессов предприятия, улучшению коммуникаций с клиентами и партнерами.

Особое внимание в контексте цифровой трансформации заслуживает формирование и реализация эффективной стратегии интернет-маркетинга, направленной на повышение узнаваемости бренда, расширение рыночной доли, увеличение объемов продаж и укрепление позиций на рынке. Целесообразность использования различных инструментов интернет-маркетинга, таких как контекстная реклама, SEO, SMM, email-маркетинг и других, определяется спецификой целевой аудитории, особенностями товаров и услуг, а также стратегическими приоритетами развития компании.

Пример Птицефабрики «Свердловская» подчеркивает актуальность и практическую значимость внедрения интернет-маркетинга в деятельность сельскохозяйственных предприятий Урала. Обозначенные в статье шаги по внедрению цифровой стратегии могут послужить ориентиром для других агропредприятий, стремящихся адаптироваться к современным реалиям бизнеса и использовать возможности, предоставляемые цифровизацией, для достижения стратегических целей.

Инновационные технологии, цифровизация и интернет-маркетинг способствуют переосмыслению и трансформации традиционных подходов к ведению бизнеса, созданию

новых бизнес-моделей, укреплению партнерских связей и развитию взаимодействия с клиентами. Понимание и умение использовать преимущества и возможности, которые предоставляет цифровая трансформация, становится ключевым фактором успеха современного агробизнеса.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что переход на цифровые рельсы не просто модный тренд, но и объективная необходимость, открывающая перед предприятиями новые горизонты и перспективы развития, помогающая им оставаться конкурентоспособными и успешно развиваться в условиях цифровой экономики. Внедрение и использование интернет-маркетинга и цифровых технологий, безусловно, станут катализатором роста и прогресса для агропредприятий Урала, предоставляя им мощный инструмент для достижения стратегического успеха в современных условиях рыночной экономики.

Список источников

1. Барашев В.В. Использование цифровых технологий в сельском хозяйстве: мировой опыт и перспективы применения в России // Матрица научного познания. 2021. № 8-1. С. 66-74. EDN JPVOWG
2. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2020. 559 с.
3. Ефремов А. Особенности оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в агропромышленном комплексе // Аграрная экономика. 2020. № 10 (305). С. 42-48. EDN TBNMTI
4. Мамыachenkov, V.N., Anisimov, A.L., Molokova, E.L. Состояние сельского хозяйства Среднего Урала в «застойное» десятилетие (1971-1980 годы): развитие или стагнация? // Научный диалог. 2022. Т. 11. № 6. С. 454-470.
5. Назарова Э.А. Трансформация комплекса маркетинга в региональном аспекте как инструментальный базис формирования маркетингового потенциала региона // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2022. № 2 (84). С. 75-84. doi: 10.17277/voprosy.2022.02.pp.075-084. EDN YJJSIC
6. Ниванова И.И. Научное обеспечение агропромышленного производства // Материалы Международной научно-практической конференции, Курск, 20-21 февраля 2018 г. Курск: Курская государственная сельскохозяйственная академия им. профессора И.И. Иванова, 2018. 420 с. EDN XVPSEH
7. Сибиряев А.С., Зазимко В.Л., Додов Р.Х. Цифровая трансформация и цифровые платформы в сельском хозяйстве // Вестник НГИЭИ. 2020. № 12 (115). С. 96-108. doi: 10.24411/2227-9407-2020-10124. EDN OAOOEB
8. Суркова Н.В. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2021. 314 с.
9. Чеплев В.Е. Теоретические и практические аспекты применения digital-маркетинга в АПК // Бизнес и дизайн ревю. 2020. № 1 (17). С. 4.
10. Шулдыakov, A.V., Skrsyrskikh, B.P. Цифровой маркетинг как инструмент формирования прогресса // Бизнес и дизайн ревю. 2019. № 3 (15). С. 5. EDN KGAAIC

References

1. Barashev, V.V. (2021). Ispol'zovanie tsifrovyykh tekhnologii v sel'skom khozyaistve: mirovoi opyt i perspektivy primeneniya v Rossii [The use of digital technologies in agriculture: global experience and prospects for application in Russia]. *Matritsa nauchnogo poznaniya* [Matrix of scientific knowledge], no. 8-1, pp. 66-74. EDN JPVOWG
2. Grigor'ev, M.N. (2020). *Marketing: uchebnik dlya vuzov* [Marketing: a textbook for universities]. Moscow, Yurait Publ., 559 p.
3. Efremov, A. (2020). Osobennosti otsenki effektivnosti marketingovykh kommunikatsii v agropromyslennom komplekse [Features of assessing the effectiveness of marketing communications in the agro-industrial complex]. *Agrarnaya ekonomika* [Agrarian economics], no. 10 (305), pp. 42-48. EDN TBNMTI
4. Mamyachenkov, V.N., Anisimov, A.L., Molokova, E.L. (2022). Sostoyaniye sel'skogo khozyaistva Srednego Urala v «zastoinoe» desyatiletie (1971-1980 gody): razvitiye ili stagnatsiya? [The state of agriculture in the Middle Urals in the "stagnant" decade (1971-1980): development or stagnation?]. *Nauchnyi dialog* [Scientific dialogue], vol. 11, no. 6, pp. 454-470.
5. Nazarova, E.A. (2022). Transformatsiya kompleksa marketinga v regional'nom aspekte kak instrumental'nyi bazis formirovaniya marketingovogo potentsiala regiona [Transformation of the marketing complex in the regional aspect as an instrumental basis for the formation of the marketing potential of the region]. *Voprosy sovremennoi nauki i praktiki. Universitet im. V.I. Vernadskogo* [Problems of contemporary science and practice. Vernadsky University], no. 2 (84), pp. 75-84. doi: 10.17277/voprosy.2022.02.pp.075-084. EDN YJJSIC
6. Nivanova, I.I. (2018). Nauchnoe obespecheniye agropromyshlennogo proizvodstva [Scientific support of agro-industrial production]. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Kursk, 20-21 fevralya 2018 g.* [Materials of the International scientific and practical conference, Kursk, February 20-21, 2018]. Kursk, Kursk State Agricultural Academy named after I.I. Ivanov, 420 p. EDN XVPSEH
7. Sibiryaev, A.S., Zazimko, V.L., Dodov, R.Kh. (2020). Tsifrovaya transformatsiya i tsifrovye platformy v sel'skom khozyaistve [Digital transformation and digital platforms in agriculture]. *Vestnik NGIEI* [Bulletin NGIEI], no. 12 (115), pp. 96-108. doi: 10.24411/2227-9407-2020-10124. EDN OAOOEB
8. Surkova, N.V. (2021). *Marketing v agropromyslennom komplekse: uchebnik i praktikum dlya vuzov* [Marketing in the agro-industrial complex: textbook and workshop for universities]. Moscow, Yurait Publ., 314 p.
9. Cheplev, V.E. (2020). Teoreticheskie i prakticheskie aspekty primeneniya digital-marketinga v APK [Theoretical and practical aspects of the application of digital marketing in the agro-industrial complex]. *Biznes i dizain revyu* [Business and design review], no. 1 (17), p. 4.
10. Shuldyakov, A.V., Skrsyrskikh, B.R. (2019). Tsifrovoy marketing kak instrument formirovaniya progressa [Digital marketing as a tool for shaping progress]. *Biznes i dizain revyu* [Business and design review], no. 3 (15), p. 5. EDN KGAAIC

Информация об авторах:

- Назаров Дмитрий Михайлович**, доктор экономических наук, заведующий кафедрой бизнес-информатики, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5847-9718>, slup20005@mail.ru
- Гудошникова Юлия Викторовна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов, денежного обращения и кредита, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3746-7555>, ykuvaeva1974@mail.ru
- Чудиновских Марина Вячеславовна**, кандидат юридических наук, доцент кафедры экономики труда и управления персоналом, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1720-0258>, chud-marina@mail.ru

Information about the authors:

- Dmitry M. Nazarov**, doctor of economic sciences, head of the department of business informatics, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5847-9718>, slup20005@mail.ru
- Yulia V. Gudoshnikova**, candidate of economic sciences, associate professor of the department of finance, money circulation and credit, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3746-7555>, ykuvaeva1974@mail.ru
- Marina V. Chudinovskikh**, candidate of legal sciences, associate professor of the department of labor economics and personnel management, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1720-0258>, chud-marina@mail.ru