

ЦИФРОВИЗАЦИЯ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ АПК

А. А. Арланова¹, М. С. Арланов², Э. В. Мередов¹

¹Туркменский государственный институт экономики и управления
Туркменистан, г. Ашхабад, ул. 1972 (Ататюрка), 73

²Туркменский национальный институт мировых языков им. Довлетмаммета Азади
Туркменистан, г. Ашхабад, ул. 2060 (Аба Аннаева), д. 47
aygozel76@mail.ru

Цифровизация в сфере маркетинга и рекламы АПК является актуальной тенденцией, которая открывает новые возможности для сельскохозяйственных предприятий и организаций. Использование интеллектуальных технологий может помочь АПК более эффективно продвигать свою продукцию и услуги, лучше понимать потребности клиентов. В данной статье рассматриваются различные аспекты цифровизации в сфере маркетинга и рекламы АПК в российской и туркменской практике.

Ключевые слова: цифровизация, маркетинг, реклама, АПК, Туркменистан

DIGITALIZATION IN THE FIELD OF MARKETING AND ADVERTISING OF THE AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX

A. A. Arlanova¹, M. S. Arlanov², E. V. Meredov¹

¹Turkmen State Institute of Economics and Management
Turkmenistan, Ashgabat, st. 1972 (Ataturk), 73

²Turkmen National Institute of World Languages named after Dovletmamed Azadi
Turkmenistan, Ashgabat, st. 2060 (Aba Annayev), 47
aygozel76@mail.ru

Digitalization in the field of marketing and advertising of the agro-industrial complex is a current trend that opens up new opportunities for agricultural enterprises and organizations. The use of intelligent technologies can help the agricultural sector more effectively promote its products and services and better understand customer needs. This article discusses various aspects of digitalization in the field of marketing and advertising of the agro-industrial complex in Russian and Turkmen practices.

Keywords: digitalization, marketing, advertising, agro-industrial complex, Turkmenistan.

Агропромышленный комплекс (АПК) является одной из важнейших отраслей экономики страны. В настоящее время проводимые в АПК мероприятия направлены на достижение целей ООН в области устойчивого развития [1]. В последние годы наблюдается тенденция цифровизации отрасли, которая затрагивает все сферы деятельности, в том числе маркетинга и рекламы агропромышленного комплекса. Цифровые технологии и инновации в сфере маркетинга и рекламы АПК также играют важную роль в развитии отрасли. Они способствуют повышению эффективности маркетинговых кампаний и повышению узнаваемости продукции АПК среди потребителей.

Цифровизация маркетинга и рекламы АПК является важным трендом, который позволяет компаниям отрасли повысить эффективность своей деятельности и увеличить прибыль. Цифровизация маркетинга и рекламы АПК включает в себя внедрение следующих технологий [2]:

- Создание и продвижение сайтов и интернет-магазинов. В настоящее время большинство потребителей информации о товарах и услугах АПК обращаются к интернету. Поэтому наличие качественного сайта или интернет-магазина является обязательным условием для любой компании, работающей в этой отрасли.

- Использование социальных сетей. Социальные сети являются одним из самых эффективных каналов для продвижения продуктов и услуг АПК. С помощью социальных сетей можно напрямую общаться с потенциальными клиентами, рассказывать о своей компании и продукции, а также получать обратную связь.

- Таргетированная реклама. Таргетированная реклама позволяет показывать объявления целевой аудитории, которая заинтересована в товарах или услугах компании. Это позволяет повысить эффективность рекламных кампаний и сократить расходы.

- Использование искусственного интеллекта. Искусственный интеллект может использоваться для автоматизации различных маркетинговых и рекламных процессов, таких как создание контента и таргетинг, для анализа данных и выявления закономерностей в поведении потребителей. Это позволяет разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии.

Исходя от внедрения вышеупомянутых технологий, можно выделить ряд преимуществ цифровизации маркетинга и рекламы АПК [3]:

- Повышение эффективности. Цифровые технологии позволяют повысить эффективность маркетинговых и рекламных кампаний, что приводит к увеличению продаж и прибыли.

- Расширение аудитории. Цифровые технологии позволяют расширить аудиторию компании, в том числе за счет привлечения новых клиентов из других регионов и стран.

- Снижение расходов. Цифровые технологии позволяют снизить расходы на маркетинг и рекламу, благодаря автоматизации процессов и таргетингу.

Приведем несколько конкретных примеров внедрения цифровых технологий в сфере маркетинга и рекламы АПК в российской практике [4].

Компания «Мираторг» использует социальные сети для продвижения своей продукции. Компания создала аккаунты в популярных социальных сетях, таких как Instagram, Facebook и Twitter. На этих аккаунтах компания публикует информацию о своей продукции, а также проводит конкурсы и акции.

Компания «ЭкоНива» использует таргетированную рекламу для продвижения своей продукции. Компания использует данные о поведении пользователей, чтобы показывать им рекламу только тех продуктов, которые им могут быть интересны.

Компания «Русагро» использует искусственный интеллект для анализа данных о продажах. Компания использует данные о продажах, чтобы выявлять закономерности в поведении потребителей и разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии.

Интеллектуальные технологии в сфере маркетинга и рекламы АПК в Туркменистане имеют большой потенциал для развития. Они могут помочь производителям сельскохозяйственной продукции повысить эффективность своих маркетинговых кампаний и привлечь больше клиентов. К числу наиболее перспективных интеллектуальных технологий в этой сфере относятся:

Искусственный интеллект может использоваться для анализа больших массивов данных, таких как данные о продажах, предпочтениях потребителей и маркетинговых кампаниях. Это помогает производителям сельскохозяйственной продукции лучше понимать своих клиентов и разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии. Кроме этого использование ИИ для анализа данных о продажах может помочь производителям сельскохозяйственной продукции выявить тенденции и закономерности в спросе. Это может быть

использовано для разработки более эффективных маркетинговых стратегий, направленных на удовлетворение потребностей целевой аудитории.

Машинное обучение (ML) позволяет ИИ обучаться на данных и улучшать свои прогнозы и результаты со временем. Это может быть использовано для прогнозирования спроса на сельскохозяйственную продукцию, оптимизации цен и персонализации маркетинговых сообщений. Использование ML для персонализации маркетинговых сообщений может помочь производителям сельскохозяйственной продукции повысить эффективность своих маркетинговых кампаний. Например, ML может использоваться для сегментации аудитории и разработки индивидуальных сообщений для каждого сегмента.

Блокчейн может использоваться для создания безопасных и прозрачных систем отслеживания сельскохозяйственной продукции. Это может помочь производителям сельскохозяйственной продукции повысить доверие потребителей и обеспечить им безопасность продуктов. Использование блокчейна для создания безопасных и прозрачных систем отслеживания сельскохозяйственной продукции может помочь производителям сельскохозяйственной продукции повысить доверие потребителей и обеспечить им безопасность продуктов. Например, блокчейн может использоваться для отслеживания происхождения сельскохозяйственной продукции, условий ее выращивания и транспортировки.

Виртуальная и дополненная реальность могут использоваться для создания более immersive и интерактивных маркетинговых кампаний. Это может помочь привлечь внимание потребителей и повысить запоминаемость бренда.

В Туркменистане уже внедряются некоторые интеллектуальные технологии в сфере маркетинга и рекламы АПК.

Целенаправленные шаги в данной сфере позволили поднять престиж рабочих специальностей на селе, привлечь молодые кадры и улучшить занятость населения. Значительным подспорьем для аграриев служит новая современная техника от ведущих мировых производителей – комбайны, пахотные и универсальные тракторы, плуги, сеялки и др.

Следует подчеркнуть, что сегодня задачи технической и технологической модернизации отрасли решаются на инновационной основе, с учётом Концепции развития в Туркменистане цифровой экономики. В частности, высокопроизводительная спецтехника марок «John Deere» (США) и «Claas» (Германия), закупленная Туркменистаном, поэтапно переводится на телематическую цифровую систему управления [5].

В целом, интеллектуальные технологии имеют большой потенциал для развития сферы маркетинга и рекламы АПК в Туркменистане. Их внедрение может помочь производителям сельскохозяйственной продукции повысить эффективность своих маркетинговых кампаний, привлечь больше клиентов и обеспечить им безопасность продуктов.

Список использованных источников

1. Арланова, А. А. Роль интеллектуальных технологий в АПК / А. А. Арланова // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: материалы XXIII Международной научной конференции, Минск, 20–21 окт. 2022 г.: в 3 т. / НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь; редкол.: Н. Г. Берченко [и др.]. – Минск, 2022. Т. 2 – С. 171.
2. Арланова, А. А. Цифровое сельское хозяйство и агробизнес / А. А. Арланова, М. Гараева // Вестник науки. – 2023. – Т. 1. – №. 5 (62). – С. 420–424.
3. Международный опыт развития цифровизации в АПК: государственная поддержка, регулирование, практика [Электронный ресурс] / Департамент агропромышленной политики ЕЭК. Режим доступа: <https://eec.eaunion.org/upload/medialibrary/d62/Mezhdunarodnyy-opyt-razvitiya-tsifrovizatsii-v-APK-gosudarstvennaya-podderzhka-regulirovanie.pdf>.

4. Аджиев, Д. О. Интернет-маркетинговые технологии в сфере АПК [Электронный ресурс] / Д. О. Аджиев, Л. Ю. Питерская // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketingovye-tehnologii-v-sfere-apk>. – Дата доступа: 20.10.2023.

5. Эффективность агропромышленного комплекса – основа продовольственного изобилия [Электронный ресурс] / Туркменистан: Золотой век // Режим доступа: <https://turkmenistan.gov.tm/ru/post/71129/effektivnost-agropromyshlennogo-kompleksa-osnova-prodovolstvennogo-izobiliya> – Дата доступа: 20.10.2023.

References

1. Arlanova, A. A. Rol' intellektual'nyh tekhnologij v APK / A. A. Arlanova // Problemy prognozirovaniya i gosudarstvennogo regulirovaniya social'no-ekonomicheskogo razvitiya: materialy XXIII Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, Minsk, 20–21 okt. 2022 g.: v 3 t. / NIEI M-va ekonomiki Resp. Belarus'; redkol.: N. G. Berchenko [i dr.]. – Minsk, 2022. Т. 2 – S. 171.

2. Arlanova, A. A. Cifrovoe sel'skoe hozyajstvo i agrobiznes / A. A. Arlanova, M. Garaeva // Vestnik nauki. – 2023. – Т. 1. – №. 5 (62). – S. 420–424.

3. Mezhdunarodnyj opyt razvitiya cifrovizacii v APK: gosudarstvennaya podderzhka, regulirovanie, praktika [Elektronnyj resurs] / Departament agropromyshlennoj politiki EEK. Rezhim dostupa:https://eec.eaunion.org/upload/medialibrary/d62/Mezhdunarodnyy-opyt-razvitiya-tsifrovizatsii-v-APK-gosudarstvennaya-podderzhka_-regulirovanie.pdf.

4. Adzhiev, D. O. Internet-marketingovye tekhnologii v sfere APK [Elektronnyj re-surs] / D. O. Adzhiev, L. YU. Pitserskaya // Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketingovye-tehnologii-v-sfere-apk>. – Дата доступа: 20.10.2023.

5. Effektivnost' agropromyshlennogo kompleksa – osnova prodovol'stvennogo izobiliya [Elektronnyj resurs] / Turkmenistan: Zolotoj vek // Rezhim dostupa: <https://turkmenistan.gov.tm/ru/post/71129/effektivnost-agropromyshlennogo-kompleksa-osnova-prodovolstvennogo-izobiliya> – Дата доступа: 20.10.2023.

© Arlanova A.A., Arlanov M.S., Meredovv E.V., 2023

УДК 336.1

ЦИФРОВЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КАК КАТАЛИЗАТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Н. Ш. Бабаназаров¹, О. Дурдыев¹

¹Туркменский государственный институт экономики и управления
Туркменистан, г. Ашхабад, ул. 1972 (Ататурк), 73
narly233@gmail.com

В данной статье рассматривается роль цифровых финансовых инструментов в контексте экономической деятельности современных компаний. Обсуждается актуальность и преимущества использования таких инструментов для оптимизации бизнес-процессов, снижения издержек и повышения эффективности работы компаний. На основе анализа практического опыта и актуальных исследований делается вывод о значительном потенциале цифровых финансовых инструментов для стимулирования роста и конкурентоспособности компаний на рынке.

Ключевые слова: искусственный интеллект, анализ данных, принятие решений, финансовая деятельность, цифровизация.