

Цифровые технологии в маркетинге сельских территорий: систематический обзор

Рущицкая Ольга Александровна

Уральский государственный аграрный университет,
г. Екатеринбург, Россия
ORCID: 0000-0002-6854-5723,
E-mail: olgaru-arbitr@mail.ru

Куликова Елена Сергеевна ✉

Уральский государственный аграрный университет,
г. Екатеринбург, Россия
ORCID: 0000-0003-4924-9707,
E-mail: e.s.kulikova@inbox.ru

Кот Екатерина Михайловна

Уральский государственный аграрный университет,
г. Екатеринбург, Россия
ORCID: 0000-0001-8931-2542,
E-mail: ktekaterina@rambler.ru

Кружкова Татьяна Ивановна

Уральский государственный аграрный университет,
г. Екатеринбург, Россия
ORCID: 0000-0002-9564-7928,
E-mail: rustale@yandex.ru

Дурандина Ольга Аркадьевна

Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия
ORCID: 0000-0002-1403-0513,
E-mail: durandinao@mail.ru

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Рущицкая О. А., Куликова Е. С.,
Кот Е. М., Кружкова Т. И., Дурандина О. А.
Цифровые технологии в маркетинге
сельских территорий: систематический
обзор // Исследование проблем
экономики и финансов. 2024. № 1. Ст. 2.
<https://doi.org/10.31279/2782-6414-2024-1-2>

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ:

авторы декларируют отсутствие явных
и потенциальных
конфликтов интересов, связанных
с публикацией настоящей статьи.

ПОСТУПИЛА: 05.02.2024

ПРИНЯТА: 11.04.2024

ОПУБЛИКОВАНА: 15.04.2024

COPYRIGHT: © 2024 Рущицкая О. А.,
Куликова Е. С.,
Кот Е. М.,
Кружкова Т. И.,
Дурандина О. А.

АННОТАЦИЯ

ВВЕДЕНИЕ. Применение цифровых технологий в маркетинге сельских территорий открывает новые возможности для улучшения их экономической привлекательности, расширения рынков сбыта продукции, а также привлечения инвестиций и туристов.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ заключается в анализе потенциала цифровых технологий для маркетинга сельских территорий, выявлении основных направлений и механизмов их внедрения, а также оценке эффективности уже реализованных проектов в данной области.

МЕТОДЫ. Был осуществлен комплексный анализ научных публикаций российских и международных авторов, посвященных применению цифровых технологий в маркетинге сельских территорий. Поиск актуальных научных работ, охватывающих вопросы цифровизации и маркетинговых стратегий в аграрном секторе, проводился в ведущих научных базах данных, включая Scopus и Web of Science, а также в российских электронных библиотеках eLibrary и КиберЛенинка. Для достижения целей исследования применялись методы аналитического обзора, сравнительного анализа и систематизации существующих подходов и решений, а также метод кейс-стадии для детального рассмотрения успешных примеров внедрения цифровых технологий в маркетинг сельских территорий.

РЕЗУЛЬТАТЫ. В результате исследования были выявлены ключевые цифровые инструменты и платформы, наиболее эффективные для маркетинга сельских территорий. К ним относятся социальные сети, мобильные приложения, платформы для виртуальных туров и агрегаторы данных. Особое внимание уделено возможностям использования больших данных и аналитики для целевого маркетинга и повышения уровня удовлетворенности потребителей. Приведены конкретные примеры успешных проектов в России и за рубежом.

ВЫВОДЫ. Внедрение цифровых технологий в маркетинг сельских территорий способствует повышению их конкурентоспособности, расширению рынков и увеличению доходов местного населения. Однако для достижения значимых результатов необходима комплексная стратегия, включающая разработку инфраструктуры, обучение кадров и создание условий для инновационного развития. Также важно учитывать специфику и потребности конкретных сельских территорий, а также обеспечить вовлеченность местного населения в процесс цифровизации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: цифровизация, маркетинг сельских территорий, инновационное развитие, социальные сети, большие данные, мобильные приложения, конкурентоспособность



Digital Technologies in Rural Marketing: Systematic Review

Olga A. Rushchitskaya

Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia

ORCID: 0000-0002-6854-5723,

E-mail: olgaru-arbitr@mail.ru

Elena S. Kulikova ✉

Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia

ORCID: 0000-0003-4924-9707,

E-mail: e.s.kulikova@inbox.ru

Ekaterina M. Kot

Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia

ORCID: 0000-0001-8931-2542,

E-mail: ktekatrina@rambler.ru

Tatyana I. Kruzhkova

Ural State Agrarian University, Ekaterinburg, Russia

ORCID: 0000-0002-9564-7928,

E-mail: rustale@yandex.ru

Olga A. Durandina

Ural State Economic University, Ekaterinburg, Russia

ORCID: 0000-0002-1403-0513,

E-mail: durandinao@mail.ru

TO CITE:

Rushchitskaya O. A., Kulikova E. S., Kot E. M., Kruzhkova T. I., Durandina O. A. Digital Technologies in Rural Marketing: Systematic Review // Research in Economic and Financial Problems. 2024. № 1. Art. 2. <https://doi.org/10.31279/2782-6414-2024-1-2>

DECLARATION OF COMPETING

INTEREST: none declared.

RECEIVED: 05.02.2024

ACCEPTED: 11.04.2024

PUBLISHED: 15.04.2024

COPYRIGHT: © 2024 Rushchitskaya O. A., Kulikova E. S., Kot E. M., Kruzhkova T. I., Durandina O. A.

ABSTRACT

INTRODUCTION. The use of digital technologies in the marketing of rural areas opens up new opportunities for improving their economic attractiveness, expanding markets for products, as well as attracting investments and tourists.

THE GOAL of the study is to analyze the potential of digital technologies for marketing rural areas, identifying the main directions and mechanisms for their implementation, as well as assessing the effectiveness of already implemented projects in this area.

MATERIALS AND METHODS. A comprehensive analysis of scientific publications by Russian and international authors was devoted to the use of digital technologies in marketing of rural areas. The search for current scientific works in digitalization and marketing strategies in the agricultural sector included Scopus and Web of Science, as well as the Russian electronic databases eLibrary and CyberLeninka. The study was based on methods of analytical review, comparative analysis and systematization of existing approaches and solutions. Moreover, the case study method was used for a detailed examination of successful examples of the introduction in digital technologies in marketing of rural areas.

RESULTS. The most effective key digital tools and platforms for marketing rural areas were identified, such as social networks, mobile applications, virtual tour platforms and data aggregators. Particular attention was paid to the possibilities of using big data and analytics for targeted marketing and increasing customer satisfaction. Specific examples of successful projects in Russia and other countries were given.

CONCLUSIONS. The introduction of digital technologies in the marketing of rural areas contributes to an increase in competitiveness, market development and the income of the local population. However, to achieve significant results, a comprehensive strategy is required, including infrastructure development, personnel training and the creation of conditions for innovative development. Finally, it is important to take into account the specifics and needs of specific rural areas, as well as to ensure the involvement of the local population in the digitalization process.

KEYWORDS: digitalization, marketing of rural areas, innovative development, social networks, big data, mobile applications, competitiveness



ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования заключается в необходимости адаптации сельских территорий к условиям цифровой экономики, что предполагает использование современных технологий не только в аграрном секторе, но и в сфере маркетинга. В эпоху глобализации и цифровизации экономические и социальные процессы в мире претерпевают значительные изменения, что требует от сельских территорий поиска новых подходов к развитию и привлечению ресурсов. Цифровые технологии предоставляют уникальные возможности для маркетинга, позволяя сельским территориям эффективно презентовать свои продукты и услуги, привлекать инвестиции, развивать туризм и укреплять связи с потребителями и партнерами. Внедрение цифровых инструментов в маркетинговую стратегию сельских территорий становится не только инструментом повышения их экономической привлекательности, но и фактором социального развития и улучшения качества жизни населения.

Введение в тему исследования начинается с обозначения ключевых вызовов, с которыми сталкиваются сельские территории в современном мире [1; 2; 4]. К таким вызовам относятся: уменьшение населения из-за миграции в города, ограниченный доступ к рынкам сбыта, нехватка инвестиций, а также необходимость сохранения природных ресурсов и культурного наследия [3]. В этом контексте цифровизация маркетинга выступает как одно из направлений, способных дать толчок к развитию сельских территорий, привлекая новые ресурсы и создавая условия для устойчивого развития [4].

Цифровой маркетинг включает в себя различные инструменты и платформы, такие как социальные сети, мобильные приложения, платформы для создания и распространения контента, аналитические инструменты для сбора и обработки больших данных. Эти инструменты позволяют сельским территориям находить новые пути к сердцам потребителей, создавать уникальные предложения и выстраивать эффективную коммуникацию с целевыми аудиториями [5]. Однако внедрение цифровых технологий в маркетинг сельских территорий сталкивается с рядом препятствий. К ним относятся не только технические и финансовые аспекты [6], но и необходимость повышения цифровой грамотности населения, разработка инфраструктуры и адаптация маркетинговых стратегий к специфике сельских территорий [7]. Важным аспектом является также разработка комплексного подхода к цифровизации, который бы учитывал экономические, социальные и культурные особенности сельских территорий [8].

Основной целью исследования является анализ возможностей и оценка эффективности внедрения цифровых технологий в маркетинговую деятельность сельских территорий, а также разработка рекомендаций по оптимизации и повышению эффективности данного процесса.

Для достижения цели необходимо:

1. Изучить теоретические основы и практические аспекты применения цифровых технологий в маркетинге сельских территорий. Это включает анализ научной литературы, исследовательских работ и кейсов, посвященных цифровому маркетингу и развитию сельских территорий.
2. Определить ключевые цифровые инструменты и технологии, наиболее эффективные для маркетинга сельских территорий, включая социальные сети, мобильные приложения, аналитические инструменты и платформы для виртуальных туров.
3. Проанализировать российские и зарубежные практики внедрения цифровых технологий в маркетинг сельских территорий, выделить успешные кейсы и определить факторы их успеха.
4. Выявить проблемы и барьеры, препятствующие эффективному внедрению цифровых технологий в маркетинг сельских территорий, и предложить пути их преодоления.
5. Разработать рекомендации по оптимизации процесса внедрения цифровых технологий в маркетинг сельских территорий, основываясь на анализе собранных данных и определении лучших практик.

Следует отметить, что цифровая трансформация маркетинга сельских территорий открывает новые перспективы для устойчивого развития, повышения конкурентоспособности и интеграции в глобальную экономику. Однако для реализации этих возможностей требуется целенаправленная работа государственных органов, бизнеса и общества, направленная на создание благоприятных условий для внедрения и использования цифровых технологий в сфере маркетинга.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Базы данных и критерии включения источников

Исследование проводилось на основе анализа научных работ, извлеченных из международных баз данных Scopus и Web of Science, а также российских научных

ресурсов eLibrary.ru и КиберЛенинка. Временные рамки выборки охватывают период с 2013 по 2023 год. Всего было проанализировано 60 научных статей, монографий и материалов конференций, относящихся к тематике цифровизации и маркетинга в сельских территориях.

Критерии включения источников:

- Публикации на русском или английском языках.
- Источники, опубликованные в период с 2013 по 2023 год.
- Работы, непосредственно касающиеся цифровых технологий в маркетинге сельских территорий.

Критерии исключения источников:

- Публикации, не относящиеся к теме исследования.
- Дублирующиеся статьи из разных источников.
- Материалы, не содержащие аналитической или исследовательской информации.

Процедура

Для систематизации и анализа собранной информации использовался поиск по ключевым словам и их синонимам: «цифровой маркетинг в аграрном секторе», «маркетинг сельских территорий», «цифровизация в сельском хозяйстве». Этот подход позволил идентифицировать и выбрать наиболее релевантные источники.

Извлечение и анализ данных

После извлечения данных из выбранных источников они были систематизированы и проанализированы с использованием методов качественного анализа. Это позволило выявить основные направления исследований в области цифровых технологий в маркетинге сельских территорий, а также определить ключевые тренды и вызовы.

МЕТОДЫ

Исследование базировалось на методах качественного анализа, включая сбор, анализ и синтез информации. Применялись методы группировки и системного анализа данных. Важное значение имели методы структурирования и визуализации информации для выявления трендов и направлений в цифровизации маркетинга сельских территорий. Кейс-метод был использован для детального рассмотрения примеров успешного применения цифровых технологий.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

1. Теоретические основы и практические аспекты применения цифровых технологий в маркетинге сельских территорий

В современном мире цифровые технологии играют ключевую роль в трансформации экономических и социальных процессов, затрагивая все аспекты жизни общества. Сельские территории, традиционно считающиеся отстающими в плане инноваций и доступа к современным технологиям, сегодня сталкиваются с необходимостью адаптации к новым условиям цифровой экономики. Это касается и маркетинговой деятельности, где цифровизация открывает новые возможности для продвижения товаров и услуг, привлечения инвестиций, развития туризма и повышения качества жизни населения. Теоретическая база исследования опирается на концепции цифрового маркетинга, которые включают использование интернет-технологий, социальных сетей, мобильных приложений, аналитики больших данных и других цифровых инструментов для достижения маркетинговых целей. Важным аспектом является создание мультиканальной коммуникации с потребителями, что позволяет сельским предприятиям и организациям налаживать более тесную и эффективную взаимосвязь с целевой аудиторией [2].

Цифровые технологии в маркетинге сельских территорий также включают использование геоинформационных систем (ГИС) для анализа рынка, цифровых платформ для проведения виртуальных туров по сельским территориям, а также инструментов для электронной коммерции, что обеспечивает доступ к широкому спектру потребителей. На практике внедрение цифровых технологий в маркетинг сельских территорий включает ряд направлений. Прежде всего это создание и продвижение веб-сайтов и использование социальных сетей для информирования о товарах, услугах, культурных и природных достопримечательностях. Эффективным инструментом являются мобильные приложения, которые могут предлагать пользователям интерактивные карты, информацию о местных производителях, агротуристические маршруты и другие полезные функции [3]. Ключевое место занимает аналитика больших данных, позволяющая собирать и анализировать информацию о потребителях для оптимизации маркетинговых стратегий и улучшения пользовательского опыта. Применение инновационных технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение, способствует более точному прогнозированию поведения

потребителей и эффективному управлению маркетинговыми кампаниями.

Необходимо отметить, что внедрение цифровых технологий в маркетинге сельских территорий сопряжено с рядом вызовов. К основным проблемам относятся недостаточная цифровая грамотность населения, ограниченный доступ к высокоскоростному интернету и недостаточная развитость инфраструктуры. Кроме того, необходимы инвестиции в разработку и внедрение цифровых инструментов, а также обучение персонала для работы с ними. В перспективе, цифровизация маркетинга может стать мощным инструментом для развития сельских территорий, способствуя их интеграции в глобальную экономику, улучшению качества жизни населения и сохранению уникального культурного и природного наследия. Это требует не только технологических инвестиций, но и создания благоприятного экономиче-

ского и социального климата, способствующего инновационному развитию и вовлечению местного населения в процессы цифровой трансформации.

2. Ключевые цифровые технологии для маркетинга сельских территорий

В контексте маркетинга сельских территорий цифровые инструменты и технологии становятся неотъемлемыми элементами стратегии развития. Они позволяют не только эффективно презентовать продукцию и услуги, но и взаимодействовать с потребителями, анализировать рынок и привлекать инвестиции [4]. Ниже приведена таблица, которая демонстрирует ключевые цифровые инструменты и технологии, их функции и примеры применения в контексте маркетинга сельских территорий.

Таблица 1

Ключевые цифровые инструменты и технологии и примеры применения в контексте маркетинга сельских территорий [4; 18]

| Цифровой инструмент / Технология | Функции | Примеры применения |
|----------------------------------|---|---|
| Веб-сайты и SEO | Презентация продукции и услуг, привлечение трафика через поисковые системы | Информационные порталы сельских территорий, онлайн-магазины местной продукции |
| Социальные сети | Прямое взаимодействие с аудиторией, продвижение контента, рекламные кампании | Страницы и группы в Facebook, Instagram с информацией о сельской жизни |
| Мобильные приложения | Удобный доступ к информации и услугам, персонализированные предложения | Приложения для агротуризма, карты местных ферм |
| Аналитика больших данных | Сбор и анализ данных о потребителях для оптимизации маркетинговых стратегий | Использование данных социальных сетей для анализа предпочтений покупателей |
| Электронная коммерция | Продажа товаров и услуг онлайн, расширение рынков сбыта | Онлайн-платформы для продажи сельскохозяйственной продукции и ремесленных изделий |
| Геоинформационные системы (ГИС) | Анализ рынка, планирование логистики, управление ресурсами | Карты для определения оптимальных маршрутов доставки, мест для развития туризма |
| Виртуальные туры и AR | Предоставление виртуального опыта посещения, продвижение туристических объектов | 3D-туры по сельским достопримечательностям, агротуристическим маршрутам |

Анализ ключевых цифровых инструментов и технологий для маркетинга сельских территорий позволяет сделать несколько важных выводов:

- Многофункциональность:** Современные цифровые инструменты предоставляют широкий спектр функций от прямой коммуникации с потребителями до сложного анализа рынка, что делает их незаменимыми для развития маркетинговых стратегий.
- Доступность:** Большинство инструментов доступны для предприятий любого размера, что делает их особенно ценными для малых фермерских хозяйств и начинающих предпринимателей на сельских территориях.
- Персонализация:** Технологии, основанные на аналитике больших данных и мобильных приложениях, позволяют создавать персонализированные предложения для потребителей, увеличивая эффективность маркетинговых кампаний.
- Расширение рынков [5]:** Использование электронной коммерции и SEO открывает перед сельскими

ми территориями доступ к глобальным рынкам, что ранее было затруднительно из-за географических и логистических ограничений.

5. Инновационное развитие: Внедрение новейших технологий, таких как виртуальная реальность и геоинформационные системы, способствует инновационному развитию сельских территорий, повышая их привлекательность для туристов и инвесторов.

Таким образом, цифровые инструменты и технологии представляют собой мощный ресурс для маркетинга сельских территорий, способствующий их экономическому развитию, повышению уровня жизни населения и сохранению уникального культурного и природного наследия.

3. Анализ российских и зарубежных практик внедрения цифровых технологий в маркетинг сельских территорий

Анализ российских и зарубежных практик внедрения цифровых технологий в маркетинг сельских территорий позволяет выявить ключевые тенденции и определить факторы, способствующие успешной реализации таких проектов. В последние годы множество стран активно внедряют инновационные решения для продвижения сельскохозяйственной продукции, развития агротуризма и улучшения жизни в сельских районах. Рассмотрим несколько успешных кейсов из разных уголков мира, включая Россию, и определим факторы их успеха (таблица 2).

Таблица 2
Мировые и российские кейсы и ключевые факторы успеха [5]

| Название кейса | Описание кейса | Ключевые факторы успеха |
|---|--|--|
| Digital Village в Индии | Программа по цифровизации сельских территорий, включая внедрение широкополосного интернета и обучение цифровой грамотности | Государственная поддержка, интеграция усилий всех уровней власти, активное вовлечение местного населения |
| Фермерские рынки онлайн в США | Платформы для продажи фермерской продукции напрямую потребителям | Высокий спрос на органические продукты, использование маркетинговых инструментов для привлечения внимания |
| Программа «1000 цифровых деревень» в Германии | Инициатива по внедрению цифровых технологий в сельских районах, включая поддержку стартапов | Финансирование из различных источников, сотрудничество между государством, бизнесом и научными организациями |
| «Электронная деревня» в Китае | Создание онлайн-платформ для продажи сельскохозяйственной продукции и развитие логистики | Масштабное государственное финансирование, стратегическое планирование, улучшение качества жизни населения |
| Агротуристические платформы в России | Разработка и продвижение платформ для агротуризма, предлагающих уникальные впечатления от пребывания в сельской местности | Маркетинговые стратегии на повышение осведомленности, поддержка местными властями |

Эта таблица представляет собой сжатое изложение успешных международных и российских практик внедрения цифровых технологий в маркетинг сельских территорий. Ключевые факторы успеха в этих примерах подчеркивают значимость государственной поддержки, необходимость адаптации к специфике сельских территорий и важность обучения и повышения цифровой грамотности среди населения.

Аккумулируем возможные факторы успеха исходя из анализа таблицы 2:

1. Государственная поддержка и финансирование: Наличие стабильного финансирования и поддержки со стороны государства критически важно для внедрения и масштабирования цифровых технологий в сельских районах.

2. Образование и повышение цифровой грамотности: Инвестиции в обучение и развитие навыков работы с цифровыми технологиями среди населения сельских территорий способствуют успешному освоению и применению инноваций.
3. Сотрудничество между различными заинтересованными сторонами [7]: Взаимодействие государственных органов, бизнеса, научного сообщества и местного населения обеспечивает комплексный подход к решению задач цифровизации.
4. Ориентация на потребности местного населения: Проекты, учитывающие специфику и потребности сельских территорий, имеют большие шансы на успех, поскольку они направлены на решение актуальных проблем и улучшение качества жизни.

Анализ практик внедрения цифровых технологий в маркетинг сельских территорий показывает, что успех таких проектов зависит от множества факторов, включая государственную поддержку, образовательные инициативы, межсекторальное сотрудничество и ориентацию на потребности местного населения [8]. Примеры из разных стран демонстрируют потенциал цифровизации для устойчивого развития сельских районов, повышения их привлекательности и обеспечения благоприятных условий для жизни и работы.

Для наглядного представления и глубокого анализа успешных практик внедрения цифровых технологий в маркетинг сельских территорий мы составили таблицу

3, которая детально описывает отдельные кейсы из различных стран. Цель составления таблицы – обозначить не только описание и ключевые факторы успеха каждого проекта, но и выделить конкретные цифровые технологии, применённые для достижения поставленных целей. Это позволит не только увидеть эффективные примеры использования инновационных инструментов в маркетинговых стратегиях сельских территорий, но и понять, какие именно технологические решения способствовали их успеху. Такой подход предоставит ценные инсайты для разработки и реализации будущих проектов, направленных на цифровую трансформацию сельского хозяйства и туризма.

Таблица 3

Цифровые технологии и их применение в конкретных кейсах [5]

| Название кейса | Использованные цифровые технологии |
|--|--|
| Digital Village в Индии | Широкополосный интернет, образовательные платформы |
| Фермерские рынки онлайн в США | Электронная коммерция, социальные сети |
| Программа «1000 цифровых деревень» в Германии» | Цифровая инфраструктура, платформы для стартапов |
| «Электронная деревня» в Китае | Онлайн-платформы для торговли, цифровые логистические системы |
| Агротуристические платформы в России | Веб-сайты для агротуризма, мобильные приложения, социальные сети |

Таблица 3 подчеркивает разнообразие цифровых технологий, применяемых в различных проектах для достижения успеха в маркетинге сельских территорий. От широкополосного интернета, обеспечивающего доступ к информации и образовательным ресурсам, до специализированных платформ для электронной коммерции и агротуризма – все эти инструменты играют ключевую роль в развитии и продвижении сельских районов в цифровую эпоху.

4. Проблемы, препятствующие эффективному внедрению цифровых технологий в маркетинг сельских территорий, и пути их решения

Внедрение цифровых технологий в маркетинг сельских территорий открывает новые горизонты для развития агропромышленного сектора и сельских районов. Однако этот процесс сопряжен с рядом проблем и барьеров, которые затрудняют его эффективное выполнение (таблица 4). Анализ этих препятствий позволяет лучше понять существующие вызовы и разработать стратегии для их преодоления.

Таблица 4

Проблемы внедрения цифровых технологий в маркетинг сельских территорий

| Проблема | Расшифровка проблемы |
|---|--|
| Недостаточная инфраструктура и доступ к интернету [8] | Отсутствие развитой инфраструктуры и ограниченный доступ к высокоскоростному интернету. Это серьезно ограничивает возможности использования цифровых инструментов и платформ для маркетинга. Без надежного интернет-соединения сложно реализовать онлайн-торговлю, использовать социальные сети для продвижения или собирать и анализировать данные о потребителях |
| Недостаток цифровых навыков и образования | Недостаток цифровых навыков среди населения сельских районов. Многие фермеры и предприниматели не обладают необходимыми знаниями и опытом для эффективного использования цифровых инструментов в маркетинге. Это создает потребность в образовательных программах и тренингах, направленных на повышение цифровой грамотности |

Продолжение таблицы 4

| Проблема | Расшифровка проблемы |
|---|--|
| Ограниченные финансовые ресурсы | Разработка и внедрение цифровых маркетинговых стратегий требуют инвестиций, которые могут быть непосильны для малых фермерских хозяйств и местных предприятий. Кроме того, отсутствие доступа к кредитам и финансовым ресурсам затрудняет приобретение необходимого оборудования и программного обеспечения |
| Сопrotивление изменениям | Сопrotивление изменениям и консерватизм в принятии новых технологий также являются значительным барьером. Традиционные подходы к ведению бизнеса и маркетингу часто преобладают в сельских сообществах, что может препятствовать принятию инновационных решений и цифровой трансформации |
| Недостаток интегрированных решений [9] | Отсутствие интегрированных решений, которые могли бы сочетать различные аспекты цифрового маркетинга – от электронной коммерции до социальных сетей и аналитики данных, – ограничивает способность сельских предпринимателей создавать комплексные маркетинговые стратегии. Это приводит к фрагментированному и неэффективному использованию цифровых технологий |
| Законодательные и нормативные ограничения | Законодательные и нормативные барьеры также могут затруднять внедрение и использование цифровых инструментов в маркетинге. Например, ограничения на обработку и передачу данных могут влиять на возможности аналитики и целевого маркетинга |

Преодоление вышеупомянутых проблем и барьеров требует комплексного подхода, включая улучшение инфраструктуры и доступа к интернету, образовательные инициативы для повышения цифровой грамотности, финансовую поддержку для малых предприятий и фермеров, а также создание благоприятного законодательного и нормативного климата. Важную роль играет и изменение отношения к инновациям в сельских сообществах, поддержка интегрированных цифровых решений и разработка адаптированных технологий, отвечающих специфическим потребностям сельских территорий. Только через совместные усилия государства, бизнеса, образовательных учреждений и самих сель-

ских сообществ можно достичь значительного прогресса в цифровой трансформации маркетинга сельских территорий.

Для успешного преодоления проблем и барьеров, мешающих эффективному внедрению цифровых технологий в маркетинг сельских территорий, необходимо разработать стратегии, ориентированные на комплексное решение выявленных вызовов. В таблице 5 представлены конкретные стратегические направления, которые могут способствовать устранению основных препятствий и стимулированию активного использования цифровых инноваций на селе.

Таблица 5
Стратегии преодоления проблем [4]

| Проблема | Стратегия преодоления |
|---|--|
| Недостаточная инфраструктура и доступ к интернету | Развитие инфраструктуры широкополосного доступа в интернет в сельских районах с поддержкой государства и частного сектора |
| Недостаток цифровых навыков и образования | Организация образовательных программ и тренингов по повышению цифровой грамотности для фермеров и предпринимателей |
| Ограниченные финансовые ресурсы | Создание грантовых и кредитных программ для поддержки внедрения цифровых технологий в маркетинге на селе |
| Сопrotивление изменениям | Проведение информационных кампаний о преимуществах цифровизации и успешных кейсах внедрения новых технологий |
| Недостаток интегрированных решений | Разработка и предоставление комплексных цифровых платформ и инструментов, адаптированных под нужды сельского хозяйства [9; 10] |
| Законодательные и нормативные ограничения | Работа над совершенствованием законодательной базы для упрощения использования цифровых инноваций в агросекторе [11] |

Эти стратегии подчеркивают необходимость совместных усилий со стороны государственных органов, образовательных институтов, бизнес-сообществ и местных

сообществ для создания благоприятных условий для цифровой трансформации сельских территорий.

Реализация предложенных стратегий может значительно улучшить ситуацию с внедрением цифровых технологий в маркетинг сельских территорий, устраняя основные препятствия и стимулируя развитие цифровой экономики на селе. Особое внимание следует уделить образовательным инициативам и развитию инфраструктуры, поскольку эти аспекты являются фундаментальными для достижения долгосрочных успехов в цифровизации агропромышленного сектора [12]. Кроме того, акцент на интегрированные решения и адаптацию законодательства способствует созданию благоприятной среды для инноваций и предпринимательства в сельской местности.

5. Рекомендации по оптимизации процесса внедрения цифровых технологий в маркетинг сельских территорий

Основываясь на анализе успешных кейсов и выявленных проблемах в процессе внедрения цифровых технологий в маркетинг сельских территорий, можно сформулировать ряд рекомендаций для оптимизации этого процесса (таблица 6). Эти рекомендации направлены на преодоление существующих барьеров и создание условий для более эффективного использования цифровых инструментов в развитии сельских территорий.

Таблица 6

Рекомендации по оптимизации процесса внедрения цифровых технологий [16]

| Рекомендация | Мероприятия | Описание мероприятий |
|---|---|---|
| Улучшение инфраструктуры и доступа к интернету | Развитие цифровой инфраструктуры. | Необходимо активизировать работы по обеспечению доступа к высокоскоростному интернету в сельских районах через государственные программы и партнерства с частным сектором [13]. |
| | Поддержка государственно-частного партнерства | Стимулирование инвестиций в цифровую инфраструктуру на селе, включая предоставление налоговых льгот и субсидий для частных компаний, занимающихся развитием сетей |
| Повышение цифровой грамотности | Образовательные программы. | Организация и поддержка образовательных инициатив, направленных на повышение уровня цифровой грамотности среди населения сельских территорий [14–17]. |
| | Интеграция цифрового обучения | Включение курсов по цифровым навыкам и маркетингу в образовательные программы для студентов аграрных специальностей и предпринимателей |
| Финансовая поддержка и стимулирование инноваций [18] | Грантовые и кредитные программы. | Создание специализированных фондов для предоставления грантов и льготных кредитов сельскохозяйственным производителям и предприятиям на внедрение цифровых технологий. |
| | Поддержка стартапов и инноваций | Формирование инкубаторов и акселераторов для поддержки стартапов в области агротехнологий и цифрового маркетинга [19] |
| Содействие адаптации и интеграции решений | Разработка комплексных платформ. | Поощрение создания и внедрения интегрированных цифровых платформ, которые объединяют различные аспекты маркетинга, управления и продаж. |
| | Адаптация технологий под местные условия | Учет специфики и потребностей сельских территорий при разработке и внедрении цифровых решений для обеспечения их максимальной эффективности |
| Создание благоприятного законодательного климата [20] | Совершенствование законодательства. | Ревизия и адаптация законодательных и нормативных баз под нужды цифровой экономики и упрощение процедур для внедрения новых технологий. |
| | Защита данных и кибербезопасность | Разработка и внедрение мер по защите данных и обеспечению кибербезопасности для сельскохозяйственных предприятий и цифровых платформ |
| Поддержка исследований и разработки [21] | Финансирование научных исследований. | Увеличение государственного и частного финансирования исследований в области цифровых агротехнологий и маркетинга. |
| | Сотрудничество с научными учреждениями | Поощрение партнерства между агропромышленным сектором и научными институтами для разработки и тестирования новых цифровых решений. |

Эти рекомендации предполагают комплексный подход к оптимизации процесса внедрения цифровых технологий в маркетинг сельских территорий. Реализация данных стратегий способна не только обеспечить эф-

фективное применение цифровых инноваций на селе, но и существенно повысить конкурентоспособность и доходность сельскохозяйственного производства, а также улучшить качество жизни в сельских районах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе анализа внедрения цифровых технологий в маркетинг сельских территорий были рассмотрены различные аспекты: от успешных кейсов до проблем и барьеров, препятствующих эффективному использованию цифровизации, а также предложены стратегии и рекомендации для оптимизации этого процесса. В заключение следует подчеркнуть ключевые моменты исследования и выделить основные выводы, которые могут служить основой для дальнейшего развития цифрового маркетинга в сельском хозяйстве и на сельских территориях.

1. Цифровая трансформация является неизбежной и критически важной для устойчивого развития сельских территорий. Она предоставляет уникальные возможности для повышения эффективности, доступа к рынкам, улучшения качества жизни населения и укрепления конкурентоспособности сельскохозяйственных продуктов и услуг.
2. Успешные кейсы из разных стран демонстрируют значительные преимущества цифровизации в маркетинге сельских территорий, включая улучшенную коммуникацию с потребителями, расширение рынков сбыта и привлечение туристов и инвестиций.
3. Существующие проблемы и барьеры требуют комплексного подхода к их решению, включая улучшение инфраструктуры, образовательных программ, финансовой поддержки и адаптации законодательства.
4. Стратегии и рекомендации, предложенные в исследовании, направлены на создание благоприятной среды для цифровой трансформации и могут служить основой для разработки политики в данной области.

Цифровизация маркетинга сельских территорий представляет собой многообещающее направление, способ-

ное кардинально изменить лицо сельского хозяйства и сельских районов. Она открывает новые возможности для малых и средних предприятий, фермеров и предпринимателей, позволяя им выходить на более широкие рынки, улучшать свои продукты и услуги, а также повышать качество жизни населения. Для успешной реализации цифровой трансформации необходимо преодолеть ряд существующих препятствий, что требует скоординированных усилий государства, бизнеса, образовательных и научных учреждений. Важно не только инвестировать в инфраструктуру и технологии, но и в человеческий капитал, обеспечивая доступ к образованию и развитию навыков.

Финансовая поддержка и стимулирование инноваций играют ключевую роль в преодолении барьеров для малых предприятий и начинающих предпринимателей. Создание благоприятных условий для инвестиций, разработка грантовых и кредитных программ могут значительно ускорить процесс цифровой трансформации. Образовательные программы и повышение цифровой грамотности населения являются неотъемлемой частью процесса внедрения цифровых технологий. Без понимания принципов работы и возможностей, которые предоставляют современные технологии, невозможно добиться их эффективного использования.

В заключение оптимизация процесса внедрения цифровых технологий в маркетинг сельских территорий требует комплексного подхода, учитывающего как технические, так и социально-экономические аспекты. Интеграция цифровых технологий в сельское хозяйство и маркетинг открывает новые горизонты для развития, которые могут принести значительные выгоды как для сельских предпринимателей, так и для общества в целом. Успех в этой области зависит от готовности к изменениям, гибкости в принятии нововведений и активного сотрудничества всех заинтересованных сторон.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бутусова Ю. К. Роль цифрового маркетинга в устойчивом развитии сельских территорий // Электронная наука. 2022. Т. 3, № 1.
2. Катеринец С. Л. Факторы устойчивого развития агропродовольственных рынков: маркетинговые предпосылки // Торговля и рынок. 2022. Т. 2, № 4-1(64). С. 169–174.
3. Вихорева М. В. Анализ соответствия муниципальных программ стратегическим альтернативам маркетинга территорий (на примере сельских территорий) // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 7(58). С. 93–99. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2021-7-93-99>
4. Кирилова О. В. Развитие комплекса маркетинга сельских территорий // Экономика и предпринимательство. 2023. № 8(157). С. 632–636.
5. Куликова Е. С. Рущицкая О. А., Кружкова Т. И. Цифровая инфраструктура маркетинга сельских территорий // Аграрный вестник Урала. 2023. № 2(231). С. 98–106. <https://doi.org/10.32417/1997-4868-2023-231-02-98-106>

6. Цифровизация сельского хозяйства на примере Румынии / Д. М. Назаров, И. С. Кондратенко, В. В. Сулимин, В. В. Шведов // *Международный сельскохозяйственный журнал*. 2022. № 6(390). С. 622–624. https://doi.org/10.55186/25876740_2022_65_6_622
7. Агаларова Е. Г. К вопросу развития маркетинга сельских территорий в условиях инновационной экономики // *Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием*. 2019. Т. 10, № 4. С. 10–21.
8. Чижикова Т. А., Федотенко С. А. Маркетинг территории как фактор развития сельской местности // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2020. Т. 9, № 2(31). С. 371–373. <https://doi.org/10.26140/anie-2020-0902-0089>
9. Макурина Ю. А., Алетдинова А. А., Королева Н. С. Концептуальные подходы к интернет-маркетингу устойчивого развития сельских территорий // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2018. № 1(68). С. 248–264.
10. Беляев В. И., Волкова Н. В. Маркетинг в управлении сельскими территориями: актуальность и принципы применения (на материалах Алтайского края) // *Экономика. Профессия. Бизнес*. 2019. № 1. С. 24–38. <https://doi.org/10.14258/201904>
11. Бастрыкин К. А. Маркетинг сельских территорий на примере России // *Digital*. 2021. Т. 2, № 2.
12. Процесс цифровизации сельского хозяйства на базе концептуально новой системы умного землепользования / А. А. Варламов, С. А. Гальченко, О. В. Гвоздева, И. В. Чуксин // *Международный сельскохозяйственный журнал*. 2020. № 5(377). С. 69–72. <https://doi.org/10.24411/2587-6740-2020-15097>
13. Nesterenko N., Pakhomova N., Richter K. K. Sustainable development of organic agriculture: Strategies of Russia and its regions in context of the application of digital economy technologies // *St Petersburg University Journal of Economic Studies*. 2020. Vol. 36, № 2. P. 217–242.
14. Misnik O. V., Yesenova G. Zh., Zholamanova M. T. Digital Trends for small and medium - sized enterprises in agriculture of Kazakhstan // *Экономическая серия Вестника ЕНУ им. Л. Н. Гумилева*. 2020. № 2. P. 36–42. <https://doi.org/10.32523/2079-620X-2020-2-36-42>
15. Suiubayeva S. N., Gola A., Zakimova A. M. Satellite systems and digital technologies in agriculture: state, problems, professional competencies // *Problems of AgriMarket*. 2023. № 2. P. 81–93. <https://doi.org/10.46666/2023-2.2708-9991.08>
16. Абдулагаева А., Джумаев Р. Цифровые технологии в сельском хозяйстве // *In Situ*. 2022. № 12. С. 19–21.
17. Гасанов Г. А., Гасанов Т. А., Эминова Э. М. Цифровое сельское хозяйство: механизм внедрения на основе прогрессивных технологий и его финансовое обеспечение // *Региональные проблемы преобразования экономики*. 2021. № 6(128). С. 26–34. <https://doi.org/10.26726/1812-7096-2021-6-26-34>
18. Труфляк Е. В., Курченко Н. Ю. Оценка готовности регионов к внедрению цифровых технологий в сельское хозяйство // *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2019. № 10 (180). С. 22–26.
19. Эльдиева Т. М. Цифровые технологии - надежный спутник современного сельского хозяйства региона // *Международный сельскохозяйственный журнал*. 2019. № 5. С. 55–57. <https://doi.org/10.24411/2587-6740-2019-15086>
20. Габидов Т. Р., Крюкова А. А. Цифровые технологии в сельском хозяйстве // *Актуальные вопросы современной экономики*. 2019. № 5. С. 255–261. <https://doi.org/10.34755/IROK.2019.5.5.063>
21. Иванов М. Ф. Агротехнологии как драйверы развития сельского хозяйства // *Торговля и рынок*. 2021. № 3-2(59). С. 49–54.

REFERENCES

1. Butusova Yu. K. The role of digital marketing in the sustainable development of rural areas // *Electronic science*. 2022. Vol. 3, № 1.
2. Katerinets S. L. Factors of sustainable development of agri-food markets: marketing prerequisites // *Trade and the market*. 2022. Vol. 2, No 4-1(64). P. 169–174.

3. Vikhoreva M. V. Analysis of the compliance of municipal programs with strategic alternatives for marketing territories (on the example of rural areas) // *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, vol. 7 (58). 2021. P. 93–99. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2021-7-93-99>
4. Kirilova O. V. Development of the marketing complex of rural territories // *Economics and entrepreneurship*. 2023. № 8(157). P. 632–636.
5. Kulikova E. S., Rushchitskaya O. A., Kruzhkova T. I. Digital marketing infrastructure of rural areas // *Agrarian Bulletin of the Urals*. 2023. № 02 (231). P. 98–106. <https://doi.org/10.32417/1997-4868-2023-231-02-98-106>.
6. Nazarov D. M., Kondratenko I. S., Sulimin V. V., Shvedov V. V. Digitalization of agriculture on the example of Romania // *International Agricultural Journal*. 2022. № 6(390). P. 622–624. https://doi.org/10.55186/25876740_2022_65_6_622
7. Agalarova E. G. To the issue of developing marketing of rural areas in the conditions of innovative economy // *Journal Marketing MBA. Marketing management firms*. 2019. Т. 10, № 4. С. 10–21.
8. Chizhikova T. A., Fedotenko S. A. Territorial marketing as the factor of rural areas development // *The azimuth of scientific research: economics and management* 2020. Т. 9, № 2(31). P. 371–373. <https://doi.org/10.26140/anie-2020-0902-0089>
9. Makurina Yu. A., Aletdinova A. A., Koroleva N. S. Conceptual approaches to Internet marketing of sustainable rural development // *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2018. № 1(68). P. 248–264.
10. Belyaev V. I., Volkova N. V. Marketing approach in the management of rural areas: justification of relevance and principles of application (on materials of the Altai territory) // *Economy. Profession. Business*. 2019. № 1. P. 24–38. <https://doi.org/10.14258/201904>
11. Bastyrykin K. A. marketing of rural territories on the example of Russia // *Digital*. 2021. Vol. 2, № 2.
12. Agricultural digitalization process on the basis of a conceptually new smart land use system / A. A. Varlamov, S. A. Galchenko, O. V. Gvozdeva, I. V. Chuksin // *International Agricultural Journal*. 2020. № 5(377). P. 69–72. <https://doi.org/10.24411/2587-6740-2020-15097>
13. Nesterenko N., Pakhomova N., Richter K. K. Sustainable development of organic agriculture: Strategies of Russia and its regions in context of the application of digital economy technologies // *St Petersburg University Journal of Economic Studies*. 2020. Vol. 36, № 2. P. 217–242.
14. Misnik O. V., Yesenova G. Zh., Zholamanova M. T. Digital Trends for small and medium - sized enterprises in agriculture of Kazakhstan // *The economic series of the Bulletin of the L. N. Gumilev ENU*. 2020. № 2. P. 36–42. <https://doi.org/10.32523/2079-620X-2020-2-36-42>.
15. Suiubayeva S. N., Gola A., Zakimova A. M. Satellite systems and digital technologies in agriculture: state, problems, professional competencies // *Problems of AgriMarket*. 2023. № (2). P. 81–93. <https://doi.org/10.46666/2023-2.2708-9991.08>
16. Abdulagaeva A., Jumaev R. Digital technologies in agriculture // *In Situ*. 2022. № 12. P. 19–21.
17. Hasanov G. A., Hasanov T. A., Eminova E. M. Digital agriculture: the mechanism of implementation based on progressive technologies and its financial support // *Regional problems of economic transformation*. 2021. № 6(128). P. 26–34. <https://doi.org/10.26726/1812-7096-2021-6-26-34>
18. Truflyak E. V., Kurchenko N. Yu. Assessment of the readiness of regions for the introduction of digital technologies in agriculture // *Bulletin of the Samara State University of Economics*. 2019. № 10(180). P. 22–26.
19. Eldieva T. M. Digital technologies are a reliable companion of modern agriculture in the region // *International Agricultural Journal*. 2019. № 5. P. 55–57.
20. Gabidov T. R., Kryukova A. A. Digital technologies in agriculture // *Topical issues of modern economics*. 2019. № 5. P. 255–261. <https://doi.org/10.34755/IROK.2019.5.5.063>
21. Ivanov M. F. Agromarketing technologies as drivers of agricultural development // *Trade and the market*. 2021. № 3-2(59). P. 49–54.